مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

اخلاق تبلیغات بازرگانی

مرتضی سلطانی

بسم الله الرحمن الرحیم

اخلاق تبلیغات بازرگانی

نویسنده:

مرتضی سلطانی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

اخلاق تبلیغات بازرگانی

مشخصات کتاب

سرشناسه : سلطانی، مرتضی، ۱۳۵۹ -

عنوان و نام پدیدآور : اخلاق تبلیغات بازرگانی/ مرتضی سلطانی؛ تهیه کننده مرکز پژوهش های اسلامی صدا وسیما.

مشخصات نشر : قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۴.

مشخصات ظاهری : [۵] ، ۱۴۴ص.

فروست : مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما؛ ۹۴۸

شابک : ۱۰۰۰۰ریال: ۹۶۴-۵۱۴-۰۱۸-۸

یادداشت : کتابنامه : ص. ۱۴۱-۱۴۴ ؛ همچنین به صورت زیرنویس.

موضوع : آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی -- ایران -- جنبه های اجتماعی

موضوع : آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی -- جنبه های مذهبی -- اسلام

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی استان قم

رده بندی کنگره : HF۶۱۴۶ /آ۷ س۸ ۱۳۸۴

رده بندی دیویی : ۶۵۹/۱۴۳

شماره کتابشناسی ملی : ۱۸۳۸۴۵۹

ص: ۱

...

اشاره

دیباچه

تبلیغات یکی از اساسی ترین و مهم ترین ابزار تکنولوژی در عصر حاضر است. امروزه عرصه تبلیغات بسیار گسترده است، به گونه ای که تقریبا همه انسان ها در جوامع گوناگون به شکلی در زندگی روزانه خود با آن درگیر هستند. علاوه بر گستردگی سطح و قلمرو تبلیغات، ابزارهای آن نیز بسیار متنوع است. نشریه ها، تابلوها، نمایشگاه ها، وسایل نقلیه و سالن های ورزشی از جمله وسایل تبلیغاتی به شمار می آیند که صاحبان شرکت ها، صنایع و کارخانه ها برای تبلیغ کالای خود و به فروش رساندن آن، از این ابزارها بهره می برند.

یکی از گسترده ترین و کارآمدترین ابزار تبلیغاتی در عصر حاضر، رسانه ها به ویژه تلویزیون است؛ وسیله ای که به دلیل قدرت نفوذ و محبوبیّت آن، مورد توجه صاحبان شرکت ها قرار گرفته و با توجه به گسترده شدن شبکه های تلویزیون، استفاده از این ابزار برای معرفی و تبلیغ کالا و خدمات بیش از گذشته افزایش یافته است.

علاوه بر اهمیت و نقش اقتصادی تبلیغات بازرگانی که باید بدان توجه کرد، اصول و اخلاق تبلیغات از مهم ترین مباحث در این زمینه به شمار می رود. به تعبیر دیگر، هرچند اصل تبلیغات در عرصه بازرگانی و تجارت قابل انکار نیست، توجه به اخلاق و اصول تبلیغات بر اساس آموزه های دینی کاری بایسته و ضروری است؛ زیرا تبلیغات بازرگانی به عنوان ابزار نیرومند اقتصادی می تواند زمینه های زیر پا نهاده شدن

ارزش های اخلاقی را فراهم آورد، چنان که در جوامع غربی تا حدود زیادی شاهد آن هستیم.

بنابراین، در عرصه تبلیغات بازرگانی، تـدوین منشور اخلاقی بر اساس ضوابط و معیارهای ملی و اسـلامی، امری لازم می نماید که پژوهشـگر ارجمند، جناب آقای مرتضـی سـلطانی با تلاش علمی خود، مجموعه حاضر را فراهم ساخته است. باشد که برای پاک سازی فضای تبلیغاتی از ضـد ارزش ها به کار آیـد و مورد اسـتفاده اصـحاب رسانه قرار گیرد. در پایان، از ویراسـتار اثر، جناب آقای ذوالفقار ناصرپور و همکاران مان در بخش نمونه خوانی و رایانه نیز سپاس گزاریم.

انّه ولیّ التوفیق

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

ص: ۵

پیش گفتار

آ گهی و تبلیغ، عبارت است از: ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات، از راه حامل های گوناگون در مقابل دریافت وجه، برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به گونه ای در پیام مشخص شده اند.(۱)

تبلیغات، علمی است که با وجود پیشینه بسیار، هنوز در ایران ناشناخته است. این علم که هر روز با علوم جامعه شناسی، آمار، اقتصاد و روان شناسی پیوستگی بیشتری پیدا می کند و هنرهایی مانند موسیقی، ادبیات، عکاسی، گرافیک و نقاشی را به خدمت می گیرد، در رساندن پیام فروش به بازارها و مصرف کنندگان، نقش اساسی دارد. تبلیغات، اکنون هیولایی از آمار و ارقام و صدها میلیارد دلار هزینه سالانه است که میلیون ها نفر در سراسر جهان، به این رشته روی آورده اند. همه ما به وسیله تبلیغات، احاطه شده ایم و به گونه ای با آن در ارتباطیم؛ در حال قدم زدن، استراحت، مطالعه نشریه ها، تماشای تلویزیون و... . هر روز بارها و بارها شکل ها و حروف تبلیغاتی را می بینیم و می شنویم. سینما، تلویزیون، رادیو، نشریه ها، نمایشگاه ها، مسابقه های ورزشی و تفریحی، پوسترها، تابلوها و چراغ های نمایش، وسایل نقلیه، کاتالوگ ها، مراسلات پستی، تقویم ها و پیام ها، شکل های گوناگون ارائه تبلیغات به شمار می روند.

بسیاری از کارشناسان با تبلیغات موافقند و آن را نیروی خلاقه ای برای ترغیب و تشویق میل عمومی به مصرف محصول می دانند. با این وجود، گروه های بسیاری نیز با آن مخالفت می کنند و آن را نوعی شست وشوی مغزی، برده سازی مردم، افزایش هزینه تولید و سرانجام برای مصرف کننده زیان بار می دانند. با وجود نظرهای موافق و مخالف، تبلیغات تجاری، علمی پویا است که روز به روز با تحولات اجتماعی،

۱- احمد روستا، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، تهران، سمت، ۱۳۸۰، چ ۵، ص ۳۲۹.

سیاسی و اقتصادی شکل تازه ای به خود می گیرد و در محیط های متفاوت با توجه به باورها، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب، محتوای ویژه ای می یابد.(۱)

پژوهش پیش رو، به بررسی جنبه های اخلاقی و دینی تبلیغات تجاری تلویزیون، بایدها و نبایدهای آن و سرانجام ارائه پیشنهادهایی به سیمای جمهوری اسلامی ایران می پردازد که پخش تبلیغات تجاری تلویزیونی در کشور اسلامی مان را برعهده دارد. گفتنی است که براساس میزان اهمیت، مطالب بخش های گوناگون کتاب را پرورانده ایم. برای مثال، در ادبیات اخلاق تبلیغات بازرگانی، بحث تأثیر تبلیغات بر کودکان بسیار مهم است و ازاین رو، ما بیشتر بدان پرداخته ایم.

۱- همان، صص ۳۲۹ و ۳۳۰.

بخش اول: کلیات

اشاره

بخش اول: کلیات

زیر فصل ها

تعریف اخلاق تبلیغات بازرگانی

پیشینه اخلاق تبلیغات بازرگانی

اهمیت اخلاق تبلیغات بازرگانی

اهداف اخلاق تبلیغات بازرگانی

دیدگاه ها درباره اخلاق تبلیغات بازرگانی

تعریف اخلاق تبلیغات بازرگانی

تبلیغ به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام های دیداری و گفتاری را شامل می شود. تبلیغ برای ترویج عقیده یا محصولی از سوی یک منبع به وسیله کانال های تبلیغی به گروه هایی ویژه یا به کل جامعه منتقل و برای آن پول پرداخت می شود.(۱)

اخلاق تبلیغات بازرگانی بر دو قسم است: یکی اخلاق توصیفی و دیگری اخلاق هنجاری. در اخلاق توصیفی تبلیغات بازرگانی، اصول اخلاقی پذیرفته شده از سوی تبلیغ کنندگان در تبلیغات به کار می رود و آثار آن توصیف و تبیین می شود. در اخلاق هنجاری، اصول، معیارها و ارزش هایی که باید در تبلیغات بازرگانی رعایت شوند، توصیه می شود. به بیان دیگر، اخلاق توصیفی تبلیغات بازرگانی به «آنچه هست» می پردازد و اخلاق هنجاری به «آنچه باید باشد».

پیشینه اخلاق تبلیغات بازرگانی

نزدیک به ۳۵۰ سال از چاپ نخستین آگهی بازرگانی در مطبوعات می گذرد. فروش قهوه، موضوع نخستین آگهی تاریخ تبلیغات تجاری بود که در سال ۱۶۵۲م. در مطبوعات پرتغال به چاپ رسید، ولی ۱۵۰ سال است که با شروع کار آژانس های تبلیغاتی، آگهی تجاری از شکل اطلاع رسانی و رفع نیاز، به حرفه ای سودآور تبدیل

۱- همان، ص ۳۳۱.

شـده و از دهه ۱۹۲۰ م، دانشـمندان علوم اجتمـاعی را نیز به یاری طلبیـده است. پس از ورود محققان علوم اجتماعی به عرصـه تبلیغات و آگاهی به میزان تأثیرگذاری آن، سیل انتقادها به سوی آن سرازیر شد.(۱)

اختراع تلویزیون، نقطه عطفی در تاریخ تبلیغات تجاری به شـمار می آید. قدرت و محبوبیت تلویزیون، خیلی زود سبب شد که این وسـیله به عنوان مهم ترین رسانه تبلیغاتی مورد هجوم شـرکت ها قرار گیرد و تبلیغات انواع کالاها و خـدمات، از طریق آن انجـام گیرد. از آن پس، به همان میزان که اسـتفاده از تلویزیون به عنوان رسانه تبلیغاتی بیشتر می شـد، میزان موارد غیراخلاقی موجود در تبلیغات تجاری تلویزیون و انتقادهای وارد بر آن نیز بیشتر و پررنگ تر می شد.

تـاریخچه تبلیغات بازرگانی در ایران را می توان به دو دوره پیش و پس از انقلاب تقسـیم کرد. بایـد گفت تبلیغات تجاری در ایران، سابقه ای ۱۵۰ ساله دارد. موضوع نخستین آگهی تجاری در ایران، فروش یک باب خانه در محله شاه عبدالعظیم بود که در سال ۱۲۶۷ ه . ق در شـماره چهـارم روزنـامه وقـایع اتفاقیه درج شـد. با ورود تلویزیون به ایران و رواج نسبی آن نزد مردم، تبلیغات تجاری تلویزیون نیز آغاز شد. با افزایش درآمد نفت در دهه ۵۰، شرکت های بزرگ رفته رفته شکل گرفت؛ در حالی که رسـانه هـای انـدکی برای تبلیغ وجود داشت؛ یعنی تنها یک شـبکه تلویزیونی که در سال های حکومت رژیم پهلوی، به دو شبکه افزایش یـافت. در آن دوره، تبلیغـات در آغـاز راه بود و پـایه های محکمی نـداشت و بیشتر، از تبلیغات تجاری در غرب تأثیر می پذیرفت و معیارها و ارزش های فرهنگی و اسلامی را در نظر نمی گرفت. پس از

۱- مهـدخت بروجردی علوی، بررسـی ساختـاری و محتوایی پیام های بازرگانی تلویزیون، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹، چ ۱، صص ۱۵۴ و ۱۵۵.

پیروزی انقلاب اسلامی، به دلایلی مانند غلبه گرایش ضدسرمایه داری در سال های اول انقلاب، فضای فرهنگی ویژه سال های جنگ تحمیلی، شرایط تولید و توزیع کالاهای اساسی که هیچ ضرورتی برای تبلیغ آنها احساس نمی شد و نبود شرایط رقابت کامل در بازار، میدان کار تبلیغات، کوچک و کوچک تر شد؛ به گونه ای که تا سال های پایانی جنگ، تنها تبلیغ تجاری تلویزیون، تبلیغات بانک ها بود که آنها نیز همگی دولتی بودند. پس از پایان جنگ و با آغاز دوران جدیدی از حیات اقتصادی کشور و افزایش شرکت های تولیدی و گسترش خصوصی سازی، بار دیگر تبلیغات تجاری اهمیت یافت، ولی این بار برخلاف پیش از انقلاب، به دلیل فضای ارزشی حاکم بر جامعه که به تبلیغات به دید یک پدیده مشکوک و مخرب غربی می نگریست، از همان آغاز با حرف و حدیث های فراوان درباره ضرورت داشتن یا نداشتن تبلیغات، زیان های فردی و اجتماعی، باید و نبایدها و راهکارهای کنترل و بومی کردن آن آغاز شد که این روند نیکو، همچنان ادامه دارد.

اهمیت اخلاق تبلیغات بازرگانی

در آیه هایی از قرآن مجید که به علل سقوط و فروپاشی اقوام و تمدن ها پرداخته است، فساد اقتصادی از جمله مفاسدی معرفی شده است که به نزول بلا و نابودی اقوام و تمدن ها می انجامد. برای مثال، فسادی که در میان قوم حضرت شعیب علیه السلام_ پیامبر قوم مدین _ معرفی می شود، جنبه اقتصادی دارد.

حضرت شعیب علیه السلام به قوم خود می فرماید:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَ لاتَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ. وَزِنُوا بِالْقِسْطاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَ لا تَبْخَسُوا النّاسَ أَشْياءَهُمْ وَ لا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ وَ اتَّقُوا الَّذى خَلَقَكُمْ وَ الْجِبِلَّةَ الْأَوَّلِينَ. (شعراء: ۱۸۱ _ ۱۸۴)

ای مردم! سنگ تمام بدهید و از کم فروشان نباشید. با ترازوی مستقیم وزن کنید و اجناس را از مردم کم مگذارید و در زمین به فساد کاری برنخیزید

ص: ۱۰

و بترسید از آنکه شما و طبایع پیشین را خلق فرموده است.

این احکام، در عین حال که اقتصادی است، اخلاقی نیز به شمار می رود. در اینجا مرزی میان قواعد اقتصادی و اخلاقی وجود ندارد و اقتصاد امری کاملاً اخلاقی است.(۱)

تبلیغات بازرگانی، به عنوان یک ابزار نیرومند اقتصادی که زمینه زیادی برای زیر پا نهادن امور اخلاقی دارد، می تواند باعث فساد جوامع شود و آنان را به ورطه هلاکت بکشاند؛ همچنان که در غرب تا حدود زیادی این نقش را ایفا کرده است. باید گفت در ایران در حال حاضر، وضعیت تبلیغات بازرگانی با دنیای غرب تفاوت زیادی دارد. تبلیغات تلویزیونی و غیره در کشور ما، نه هنوز به آن حد افراطی دنیای سرمایه داری رسیده است که مخل آسایش مردم باشد و نه فساد آن چنانی دامن گیرش شده است. ما باید توجه کنیم که چون در آغاز راه تبلیغات بازرگانی هستیم، از تجربه کشورهای غربی در این زمینه عبرت بگیریم و مواظب باشیم به بلایی که آنها بدان دچار شده اند ــ و قرآن کریم نیز هشدار داده است ــ دچار نشویم.

اهداف اخلاق تبلیغات بازرگانی

نباید تبلیغات را به این بهانه که دستآوردی غربی است محکوم کرد. همچنین نباید بدون اندیشه و ژرف نگری، خود را در جریان حرکت تبلیغات غربی اسیر کرد، بلکه باید با نگرشی واقع بینانه و با درک واقعیت ها و اولویت ارزش های فرهنگی جامعه خود، ابزار پرقدرت تبلیغات را در خدمت اهداف نظام جمهوری اسلامی قرار دهیم.

امروزه در حوزه تبلیغات بازرگانی، بیش از هر چیز به تدوین یک منشور اخلاقی براساس معیارهای اسلامی، ارزش های فرهنگی و منافع عمومی نیازمندیم. هدف از

۱- سید مرتضی آوینی، توسعه و مبانی تمدن غرب، تهران، ساقی، ۱۳۷۷، چ ۱، ص ۱۴۲.

این پژوهش نیز ایجاد زمینه های نظری لازم برای تدوین چنین منشوری است. برای این منظور، باید تبلیغات بازرگانی را از نظر نقاط منفی، یعنی ضعف های برآمده از ماهیت و طبیعت تبلیغات و ضعف های مربوط به عملکردهای تبلیغ کنندگان، شناسایی و برای رفع آنها برنامه ریزی کرد. همچنین باید با تبیین نقاط قوت و فایده های تبلیغات، در پررنگ تر کردن آنها کوشید و از فرصت های پیش رو، با توجه به معیارهای اسلامی و فرهنگی جامعه از تبلیغات بهره برد. باید تهدیدهایی را که تبلیغات برای فرد و جامعه می تواند داشته باشد، شناسایی کرد و برای مقابله با آنها چاره ای اندیشید.

این پیش زمینه ها، مقدماتی را فراهم می کند که براساس آنها می توان منشور اخلاق تبلیغات بازرگانی را متناسب با شرایط فرهنگی جامعه و در جهت منافع عمومی تدوین کرد.

دیدگاه ها درباره اخلاق تبلیغات بازرگانی

با آغاز کار آژانس های تبلیغاتی، آگهی های تجاری از شکل اطلاع رسانی و رفع نیاز به حرفه ای سودآور تبدیل شد و از دهه ۱۹۲۰م. دانشمندان علوم اجتماعی را نیز به یاری طلبید. شاید درست پس از ورود محققان علوم اجتماعی به عرصه تبلیغات و آگاهی از میزان تأثیرگذاری آن بود که سیل انتقادها اندیشمندان مارکسیست و نئومارکسیست به سوی آنها سرازیر شد.(۱)

تئودورآدورنو و ماکس هورکهایمر، دو تن از سردمداران مکتب فرانکفورت و از پیشگامان نظریه انتقادی بر این باورند که:

کارکرد اصلی صنایع فرهنگی در عصر سرمایه داری پیشرفته، از میان

۱- بررسی ساختاری و محتوایی پیام های بازرگانی تلویزیون، صص ۱۵۴ و ۱۵۵.

برداشتن هرگونه امکان مخالفت اساسی با ساختار سلطه مستقر است. جامعه ای که در چنبر صنعت فرهنگی درغلتیده باشد، هرگونه نیروی رهایی بخش را از دست می دهد.(۱)

اگر صنایع فرهنگی را صنایعی بدانیم که عملکرد عمده آنها تولید پیام و تصویر است، تبلیغات بازرگانی را نیز می توان از جمله شاخه های صنایع فرهنگی دانست. می توان گفت که این نظر، پایه و اساس تمامی انتقادهای وارد شده بر تبلیغات است.

هربرت مارکوزه، اندیشمند انقلابی آلمانی تبار، برای حیات اجتماعی، دو سطح قائل است: یکی سطح خواست های کاذب و روزمره و دیگری سطح علایق و آگاهی های راستین تاریخی. اگر تبلیغات بازرگانی را تجلی خواست های کاذب و روزمره بدانیم، به عقیده مارکوزه، نقش تبلیغات، سازگارکردن فرد با جامعه است تا فرد را در مرز واقعیت های موجود متوقف کند. مارکوزه با نگرشی کاملاً انتقادی به تبلیغات بازرگانی، بر این باور است که تبلیغات، تعیین کننده راه و رسم زندگی افراد است و اندیشه ها و برداشت های تک ساختی (مادی و سودپرستانه) را در جامعه پدید می آورد، ولی مخاطبان نمی توانند این امر را تشخیص دهند؛ زیرا تبلیغات، مجال اندیشیدن درباره این مسائل را به مخاطبان نمی دهد.(۲)

اریک فروم، فیلسوف و روان شناس آلمانی، معتقد است، فرد در مقابل تبلیغات بازرگانی، آن قدر خود را کوچک احساس می کند که قوای انتقادی اش را از دست می دهد و احساس ناچیزی می کند.(۳)

ص: ۱۳

۱- همان، ص ۱۵۵.

۲- همان.

۳- همان.

مارشال مک لوهان، طراح نظریه دهکده جهانی نیز با دیدی انتقادی، تبلیغات بازرگانی را عامل نوعی شست و شوی مغزی به شمار می آورد که هجوم و حمله آن حساب شده و بیش از اندازه عمیق است. وی با تأکید بر نقش انگاره سازی تبلیغات می گوید:

امروزه سعی بر آن است که آگهی های تجارتی به هر شکل و صورتی که عرضه می شوند، دربردارنده تجارب مردم نیز باشند؛ به طوری که پیش تر واکنش های مخاطبان پیش بینی می شود و هنرمندان آگاه، آن چنان واکنش ها و تجارب را با محصول درمی آمیزند که در بسیاری موارد مخاطب گمان می کند که این خواست و نیاز اوست که به صورت فلان متاع و محصول به بازار آمده است.(۱)

کاظم معتمد نژاد، استاد و پدر ارتباطات ایران، انفعال سیاسی را حاصل تبلیغات بازرگانی می داند و بر این باور است که مخاطبان آگهی های بازرگانی برای تهیه و داشتن آنچه از طریق رسانه ها تبلیغ می شود، به انجام کار بیشتر و سخت تر مجبور می شوند. این مسئله، آنان را از نظر جسمی و روحی خسته و فرسوده می کند و شور و نشاط زندگی را در آنها از میان می برد. «در چنین شرایطی، تبلیغات بازرگانی به طور غیرمستقیم، هدف های تبلیغات سیاسی را که حفظ و گسترش سازگاری و محافظه کاری است، تأمین می کنند».(۲)

نیل پستمن نیز با انتقاد از کاربرد نابه جا و استثمار سمبل های سنتی و نمادهای فرهنگی و ارزشی برای مقاصد تجاری در تبلیغات بازرگانی می گوید:

در قسمتی از مرکز این نظام تکنوپولی، کارخانه عظیمی است که خود را از

۱- همان، ص ۱۵۶.

۲- همان.

هر قیـد و بنـدی آزاد می یابـد تـا بـا اسـتخدام تمـامی سـمبل های موجود به درون روح و روان مصـرف کننـده نفوذ کنـد و با تصاحب او، وی را در خدمت اقتصاد درآورد.(۱)

مهم ترین انتقادی که از تبلیغات تجاری می شود، این است که تبلیغات، مردم را به مصـرف وامی دارد؛ به گونه ای که آنان از مصرف، تصوری مثبت داشته باشند و مصرف زده بار آیند. در این صورت، تبلیغات به ایجاد نیازهای کاذب می انجامد.

استوارت اوِن(۲) نیز بر این باور است که سازمان های بازرگانی مجبورندفرهنگ مصـرف کننده ویژه ای را به دو دلیل ایجاد و گسـترش دهنـد: نخست برای «تغـذیه و تـداوم برنـامه هـای تولیـد» و دوم برای «جـذب، خنثی کردن و دربرگرفتن انگیزه هـای همواره در حال تغییر طبقه زحمتکش و مصرف کننده».

از نظر اول، تبلیغات بازرگانی، عامل جهل انسان هاست که با آن، مردم شـعور طبقاتی خود را از دست می دهند و با از دسـت دادن این شـعور، هویت مصـرفی به دست می آورنـد. به بـاور اون، بـا انتقـال مفهوم «کلاس» (Class) به توده، سازمـان های بازرگانی امیدوارنـد فردی پدیـد آورنـد که بتوانـد نیازها، خسـتگی ها و دل مشـغولی های خود را در چارچوب مصـرف کالا جای دهد، تا اینکه به کیفیت زندگی بپردازد که پیش تر آن را با کار خود سامان می داد.

آنان برای مـدعای خود چند دلیل می آورند. اول اینکه طبقه زحمتکش درآمد و مزد اندکی دارد و این درآمد اندک، به آنها اجازه ورود به فرهنگ مصـرف را نمی دهـد. دوم اینکه جابه جایی چشم گیر و گسترده فرهنگ، مانند رشد فرهنگ مصـرف، ابعاد

۱- نیل پستمن، تکنوپولی تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۲، چ ۱، ص ۲۲۲.
۲- Stuart Ewen.۸.

گوناگونی دارد و عوامل زیادی در آن دخالت دارند.

تبلیغات و فرهنگ مصرف قرن بیستم، در طبیعت متحول بازار سال های واپسین قرن نوزدهم ریشه دارد.(۱) ازاین رو، در نظر بسیاری برخلاف اون، نه تنها تبلیغات، زیان آور نیست و اثر اغواکننده ای که برخی از آن ترسیده اند، ندارد، بلکه این مزایا را هم در پی خواهد داشت:

۱. تبلیغ، محصولی را که برای مشتریان نامشخص تولید شده است، به آنان معرفی می کند و در افزایش منظم خرید و گردش سرمایه ها نقش مؤثری ایفا می کند.

۲. چون از طریق تبلیغ، موضوع تازه ای یا برتری محصولی یا مزایای جدیدی مطرح می شود، تبلیغ از نظر رقابت، هشداری برای حفظ همیشگی مرغوبیت از طرف تولیدکننده است. همچنین انگیزه بهبود محصول را ایجاد می کند.

۳. با تبلیغ، قیمت ها تعدیل می یابد. وقتی مؤسسه ای قیمت محصول خود و مزایای آن را اعلام می کند، رقبا ناچارند از آن قیمت تبعیت کنند.

۴. با تبلیغ، در درازمدت سرمایه ای برای تولیدکننده سرازیر می شود که پشتوانه فعالیت های اوست. تکرار نام محصول یا علامت تجاری، سبب شهرت مؤسسه و پذیرش عمومی می شود.

۵. در تبلیغ منابع انسانی به کار گرفته می شوند. ازاین رو، تبلیغ سبب ایجاد اشتغال می شود.

۶. با تبلیغ سالم، موارد کاربرد و نوع خدمات محصول آموزش داده می شود.(۲)

۱- علی اکبر فرهنگی، فرهنگ، مصرف گرایی و تبلیغات بازرگانی، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، تهران، ص ۷۱.

۲- مدیریت بازاریابی، ص ۳۳۲.

باید دانست بنابر دیدگاه بینابینی که در این باره وجود دارد، رسانه ها می توانند مصرف کننده را به دو سوی گوناگون بکشانند؛ یا با دادن اطلاعات نادرست و پیام های فریبنده، بر چگونگی مصرف اثر بگذارند و عناصر غیرضروری زندگی را اشاعه دهند و این گونه، موجب هدر رفتن منابع و دور شدن آن از مسیر توسعه شوند، یا از سوی دیگر، رسانه ها می توانند با دادن اطلاعات درست و لازم، به اطلاعات و دانسته های مردم بیفزایند و به فرهنگ و پیشرفت سطح زندگی کمک کنند. به هر حال، بنابر آنچه گذشت، تبلیغات تجاری به شکل امروزی آن در غرب و کشورهای غربی و به شیوه آنها فرصت بروز یافته است. دیگر کشورها نیز به دلیل یک پارچه بودن اقتصاد جهانی جز تن دادن به قواعد این بازی چاره ای ندارند. در مجموع باید گفت این گونه مسایل، هیچ گاه دست این کشورها از جمله کشورمان را در سیاست گذاری در این زمینه، براساس شرایط ویژه فرهنگی و اقتصادی خود نمی بندد.(۱)

ص: ۱۷

۱- محمد هادی همایون، «بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، تهران، ص ۲۴۸.

بخش دوم: عوارض تبلیغات بازرگانی

اشاره

بخش دوم: عوارض تبلیغات بازرگانی

زیر فصل ها

فصل اول: عوارض فردی

فصل دوم: عوارض اقتصادی

فصل سوم: عوارض فرهنگی ـ اجتماعی

فصل اول: عوارض فردی

اشاره

فصل اول: عوارض فردی

زیر فصل ها

۱. عوارض جسمی

۲. عوارض روانی

۱. عوارض جسمی

عوارض جسمی ناشی از تبلیغات تجاری، از سه جهت به وجود می آید:

نخستین جهت در زمینه عوارض روانی است؛ چون جسم و جان انسان پیوند تنگاتنگی با هم دارند و تحریک یکی، دیگری را نیز متأثر می سازد. ازاین رو، فشارهای روانی، به اندام و جسم آدمیان زیان می رساند. براساس تحقیقات به عمل آمده و تأیید پزشکان، یکی از علل و اسباب بروز بیماری های قلبی و عروقی، سردرد، کهیر، زخم معده و اثنی عشر، گواتر، فشار خون، ورم معده و غیره در اشخاص، می تواند در معرض تهاجم تبلیغات قرار داشتن آنها باشد.(۱)

دومین جهت، با مصرف کالاهای تبلیغ شده ارتباط دارد. برخی کالاهای تبلیغ شده، به ویژه خوراکی ها، آثار و عوارض سوئی بر جسم انسان دارد. بسیاری از مواد غذایی و خوراکی هایی که امروزه در اثر تبلیغات تلویزیونی جزو خوردنی های معمول و رایج مردم شده است، نه تنها ارزش غذایی کمی دارد و رژیم غذایی طبیعی انسان را به هم می زند، بلکه گاه مواد زیان آوری نیز دربردارند. از جمله این خوراکی ها می توان به انواع نوشابه ها اشاره کرد که در چند سال اخیر در اثر تبلیغات، مصرف آن

در کشورمان چند برابر شـده است. این نوشـیدنی که تمامی پزشـکان بر زیان بار بودن مصـرف آن تأکید می کنند، جزو مواد غذایی مصرفی روزمره بسیاری از مردم شده

۱- ۱.کاظم متولی، روابط عمومی و تبلیغات، تهران، بهجت، ۱۳۸۰، چ ۲، ص ۱۳۶.

است. کالاهای تبلیغ شده برای کودکان نیز خطرهای جسمی فراوانی دارد. اسباب بازی هایی که برای کودکان تبلیغ می شود، عمدتاً از مواد شیمیایی مضر ساخته شده اند. خوراکی های تبلیغ شده برای آنان نیز، اغلب ارزش غذایی مناسبی ندارد و با از میان بردن اشتهای آنان به خوردن غذای اصلی، مانع رسیدن مواد لازم به بدن آنان می شوند. پزشکان و وزارت بهداشت، بارها درباره ضررهای استفاده کودکان از خوراکی هایی مانند پفک، چیپس و انواع شکلات ها، هشدار داده اند. توجه به این نکته که کودکی و نوجوانی، سال های رشد جسمی است و هر نوع رژیم غذایی در این سنین، آثار خود را در میان سالی و پیری نشان خواهد داد، اهمیت و خطر این مسئله را پررنگ تر می کند. بی توجهی به این هشدارها باعث شکل گیری نسلی بیمار و رنجور در آینده خواهد شد. البته در همین ارتباط تبلیغات می تواند با دادن آگاهی به مردم درباره رژیم غذایی مناسب و مواد غذایی مفید و تشویق آنان به مصرف آنها تأثیر مثبت نیز داشته باشد. همان گونه که در چند سال ــ به ویژه یکی دو سال اخیر ــ تبلیغات تلویزیونی در ایران توانسته مصرف روزانه شیر را در رژیم غذایی ایرانیان به ویژه کودکان جا بیندازد.

سرانجام سومین زمینه بیماری ها، ازکارافتادگی های زودرس و آسیب های جسمی دیگری است که برای تأمین انتظارات ــ ناشی از تبلیغات ــ افراد خانواده، بر سرپرست و نان آور خانواده عارض می شود.

۲. عوارض روانی

تبلیغات در کنار جنبه اطلاع رسانی اش، عوارض سوئی نیز بر جوامع می گذارد که مهم ترین آنها فشارهای روحی و روانی است که سبب بسیاری از مشکلات و بحران های فردی و اجتماعی می شود. برخی کارشناسان معتقدند حتی تبلیغات عادی و بدون ترفندهای موذیانه نیز موجب تحریک اعصاب و هیجان زدگی مخاطب می شود. به ویژه وضعیت بحرانی و ویرانگر، زمانی پدید می آید که انسان، مخاطبِ

انواع تبلیغات دروغین، فریب کارانه و شیادانه قرار گیرد.(۱)

دکتر رزاقی در کتاب الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی می نویسد:

الگوی مصرف کنونی علاوه بر آلودگی های زیست محیطی، به دلیل استفاده از وسایل تأثیرگذار بر ذهن انسان، برای سودمندیافتن کالاهای تولیدشده (تبلیغات) و درنتیجه اقدام به خرید و مصرف آن، تأثیری بسیار ویرانگر بر تعادل های روانی مردم جامعه های صنعتی گذاشته و ازخودبیگانگی و پریشان روانی های گوناگون را در این کشورها در لایه هایی بسیار گسترده از مردم پدید آورده است. ضمن اینکه با وجود مصرف زیاد کالاها و خدمات، خشنودی بیشتری در مردم این کشورها ایجاد نشده است.(۲)

تکرار زیاد تبلیغات و به کارگیری شیوه های شرطی سازی در تبلیغات، سبب درهم شکستن مقاومت افراد و درنتیجه برهم خوردن تعادل روانی افراد جامعه می شود. در کتاب علم اقتصاد نوشته ارنست ماندل می خوانیم:

شهروند امریکایی از دمیدن روز، تا لحظه ای که به بستر می رود، در یک حالت محاصره کامل به سر می برد. عملاً همه آنچه او می بیند، می شنود، لمس می کند، می چشد یا احساس می کند، مجسم کننده کوششی است که بدو چیزی فروخته شود... تبلیغات برای آنکه به درون غشای استحفاظی او رخنه کند، بایستی مدام بر او ضربه های ناگهانی بزند، آزارش دهد، اعصابش را مسخر سازد، گمراهش کند یا آنکه به وسیله روش «شکنجه با قطره های آب» چینی، یعنی از راه تکرار بی انقطاع، مقاومتش را درهم

ص: ۲۰

۱- همان، ص ۱۳۵.

۲- ابراهیم رزاقی، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران، چاپخش، ۱۳۷۴، چ ۱، ص ۱۴۸.

شکند.(۱)

روان شناسان بالینی، از پرخاشگری، تنفر و عصبانیت به عنوان حالت هایی نام می برند که فرد ممکن است در صورت احساس ناکامی و ناتوانی از به دست آوردن آنچه همواره به او توصیه و درباره آن ترغیب می شود، از خود بروز دهد. این مسئله به ویژه در کودکان به سبب داشتن روانی حساس تر، آثار زیان بارتری دارد.

فصل دوم: عوارض اقتصادی

اشاره

فصل دوم: عوارض اقتصادی

زیر فصل ها

۱. اقتصاد خانواده ها

۲. اقتصاد کشور

۱. اقتصاد خانواده ها

در بازارهایی که رقابت کامل وجود دارد، تبلیغات، سرانجام سبب کاهش قیمت محصولات می شود؛ زیرا شرکت ها می کوشند از کاهش قیمت به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند. این روند به سود مصرف کننده و به سود اقتصاد خانواده هاست، ولی در بازارهایی مانند کشور ما که شرایط رقابت کامل حکم فرما نیست، نمی توان ادعا کرد که تبلیغات باعث کاهش قیمت می شود. برعکس، کالاهایی که تبلیغ می شوند، نسبت به کالاهای مشابه که تبلیغ نمی شوند، قیمت بالاتری دارند، بدون آنکه مزیت قابل توجهی داشته باشند. در واقع، شرکت ها هزینه تبلیغات را بر روی هزینه تولید می کشند و آن را از مردم دریافت می کنند.

از سوی دیگر، شرکت ها با استفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغاتی و تأثیر بر ذهن انسان، نیازمندی به تولیدات خود را به درجه ای از اهمیت می رسانند که آینده نگری و پس انداز برای پیش گیری از آثار منفی حوادث مربوط به بیماری، بی کاری، از کارافتادگی، بازنشستگی و... ، تحت تأثیر نیازمندی به مصرف کالاها و

۱- برگرفته از کتاب: توسعه و مبانی تمدن غرب، ص ۸۹؛ ارنست ماندل، علم اقتصاد، هوشنگ وزیری، تهران، خوارزمی، ۱۳۵۹، ص ۲۲۲.

خدمات معین قرار گرفته و نه تنها پس انداز حذف بلکه به وسیله خرید اقساطی و یا دریافت وام برای خرید کالا عملاً حتی از درآمدهای آینده نیز برداشت می شود.(۱)

فرآیند مصرف، ابتدا با ایجاد نیاز به مصرف کالاها و خدمات معینی پدیدار می شود و سپس با توجه به واقعیت موجود داخلی که برآورده نشدن این نیاز است، آشفتگی روانی بر خانواده حاکم می شود که از آن پس، دیگر واقعیتی عینی است تا مرحله قطعی شدن نیازهای مزبور، نان آور یا نان آوران خانواده تلاشی سخت را برای تحقق آن انجام می دهند. گاهی با آسیب دیدن نان آوران و محروم شدن افراد خانواده از دسترسی به کالا ـ و خدمات حیاتی و درنتیجه ایجاد بی تعادلی های شدید روانی، وضع مالی و روانی خانواده ناآرام تر از پیش می شود. در چنین شرایطی با توجه به درصد بالای خانوارهایی که به این وضع دچارند، دیگر تنها بحث خانوار نیست، بلکه بحث آسیب ملی مطرح می شود.(۲)

گفتنی است، اگر تبلیغات بازرگانی در مسیر صحیح هدایت نشود، می تواند با از میان بردن روحیه قناعت در مردم، خانواده ها را به حرص و آز دچار کند که نتیجه آن، بحران های روحی و اقتصادی است.

۲. اقتصاد کشور

اشاره

پی آمدهای تبلیغات تجاری در اقتصاد کشور را می توان از جنبه های گوناگون بررسی کرد.

۱- الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، ص ۵۵.

۲- همان، ص ۱۳۳.

الف) تأثیر تبلیغات در افزایش مصرف و نقش آن در اقتصاد

در پژوهشی که در مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با نام «رابطه تبلیغات و توسعه ملی» انجام گرفته، چنین آمده است:

گاه گفته می شود که مصرف به توسعه لطمه می زند و تنها راه رسیدن به پیشرفت، صرفه جویی است. البته صرفه جویی، اگر به معنای انباشت سرمایه از یک سو و تخصیص منابع به سرمایه گذاری های اساسی باشد، کاملاً صحیح است، ولی اگر مفهوم صرفه جویی، صرف نظر کردن از تولید و مصرف کالاهای مورد نیاز باشد، قطعاً صحیح نیست و در این صورت، باید گفت اقتصاد، علم استفاده درست و صحیح است و نه علم صرفه جویی.

مصرف برخی از کالاها و خدمات، در زمانی خاص، می تواند بهترین اثرات را در جامعه به بار آورد که مصرف نکردن آن چنان حاصلی ندارد. تولیدات داخلی هر کشوری، احتیاج به حمایت مصرف کنندگان و برنامه ریزان دارد و حمایت مصرف کننده از این کالاها تنها از طریق تقاضا برای آن کالا میسر می شود. رسانه های همگانی باید توجه داشته باشند که هیچ یک از مواهب و مظاهر زندگی بد و مذموم نیست. داشتن زندگی بهتر و سالم تر، حق طبیعی و نیاز اساسی هر انسانی است. مسکن مناسب تر، تغذیه سالم تر و پوشاک بهتر، کوششی در جهت توسعه است. مردم باید برای کسب این کالاها احساس نیاز کنند تا در راه به دست آوردن و تولید آنها گام بردارند. کسی که به هر چه دارد قانع است و هیچ نمی خواهد، کوششی هم برای رسیدن به سطح بالاتر زندگی نمی کند.

با این حال، مصرف بیش از حد، اشاعه مصرف گرایی در جامعه و الگو قرار دادن کشورهای پیشرفته، صدمه ای جبران ناپذیر بر اقتصاد متزلزل کشورهای توسعه نیافته وارد می کند. در کشورهای غربی، ظرفیت تولید در اکثر کشورها به مراتب بیشتر از مصرف است. ازاین رو، ایجاد نیازهای جدید و مصنوعی و تحریک و ترغیب مصرف، یک ضرورت به شمار می رود و به

اعتقاد بازاریابان این کشورها، برای جلوگیری از رکود و بی کاری، افزایش مصرف باید هدف اساسی و اصلی اقتصاد ملی تلقی شود. ازاین رو، با ایجاد نیازهای روانی در افراد، کمبود تقاضا را جبران می کنند.

این امر، در مورد کشورهای در حال توسعه صادق نیست. ظرفیت تولیدی در این کشورها بسیار کمتر از نیازهای جامعه است. بخش عظیمی از جمعیت این کشورها درگیر نیازهای اولیه و ضرورت های ابتدایی زندگی اند. به همین دلیل، تأمین کالاهای اساسی (و نه کالاهای لوکس و تجملی و بی فایده) اولویت دارد و مصرف آنها می تواند تبلیغ شود. تا زمانی که مردم، خواهان کالاها و خدمات بهتر نباشند، هرگونه برنامه ریزی و سرمایه گذاری در این زمینه ها، بی فایده است. رسالت رسانه های همگانی، در درک این مهم است. همان گونه که اشاعه مصرف گرایی به سبک غربی خیانت به اقتصاد ملی شمرده می شود، رواج دادن شیوه درست تولید و توزیع کالاهای اساسی و ترغیب مردم به استفاده صحیح از آنها بزرگ ترین خدمت به توسعه است.(۱)

باید تأکید کرد که افزایش مصرف، زمانی باعث افزایش تولید و اشتغال و کمک به اقتصاد ملی خواهد شد که کالا ساخت داخل باشد. افزایش مصرف کالاهای وارداتی، باعث خارج شدن ارز از کشور و آسیب رسیدن به اقتصاد کشور خواهد شد.

ب) نقش تبلیغات در تنظیم تولید

تبلیغات گاهی نقش تنظیم کننده تولید را به عهده می گیرد. اگر محصولات و کالاهای موسمی و فصلی را مستثنا سازیم، در مورد کالاهای دیگر، تبلیغات این قدرت را دارد که تولید و مصرف آنها را تنظیم کند؛ یعنی با نیروی تبلیغات می توان کاری کرد که مصرف این کالاها در تمام مدت سال در حد تعادل مناسب تثبیت گردد

۱- بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، ص ۲۴۸.

و از فراز و نشیب های زیان آور و نامتعادل مصرف جلوگیری شود.

ج) در زمینه تأثیر تبلیغات در قیمت کالاها در بخش «اقتصاد خانواده ها» سخن گفته شد.

د) تبلیغات از جمله امور ضروری در امر صادرات است و می توان گفت بدون تبلیغات نمی توان صادرات موفقی داشت. بدون تبلیغات نباید انتظار داشت کالا در کشور بیگانه، معرفی و شناسانده شود. ضعفی که امروز دامن گیر صادرات کشور ماست، تا حدود زیادی ناشی از خوب معرفی نشدن در کشور مقصد است.

ه) گاه ممکن است تبلیغات سبب به وجود آمدن قدرت زیاد برای یک یا چند تولیدکننده شود و درنتیجه، دیگر تولیدکنندگان از رقابت با وی ناتوان شوند و در آن صنعت وضعیت انحصاری به وجود آید.

و) تبلیغات در رونق یافتن صنعت توریسم نقش بسیار مهمی دارد. سالانه نزدیک به ۶۰۰ میلیارد دلار از صنعت جهانگردی، نصیب کشورها می شود. کشور ما با وجود اینکه به لحاظ بهره مندی از جاذبه های توریستی جزو ده کشور اول دنیاست، ولی سهم بسیار ناچیزی از درآمد این صنعت را به خود اختصاص می دهد؛ صنعتی که گفته می شود، این پتانسیل را دارد که جایگزین درآمد نفت شود و درآمدی به اندازه درآمد فعلی نفت عاید کشور ما کند. عوامل بسیاری در این عدم موفقیت کشور در صنعت توریسم دخیلند که یکی از مهم ترین آنها نبود تبلیغ کافی برای شناساندن این کشور و جاذبه های تاریخی و شگفتی های طبیعی آن است.

باید گفت در عین حال که تبلیغات بر اقتصاد کشور اثر می گذارد، خود بازتابی از وضعیت حاکم بر سیاست های اقتصادی است. تبلیغات نشان می دهد که سیاست گذاران اقتصادی کشور چه بخش هایی از اقتصاد را فعال ساخته و به چه بخش هایی بی توجهی کرده اند. اگر در عرض چند دقیقه پخش تبلیغات بازرگانی، چندین آگهی تبلیغاتی پفک پخش می شود، ایراد را باید در سیاست های اقتصادی جست که اجازه داده اند منابع کشور، صرف تولید چنین کالاهایی، آن هم به میزان بسیار زیاد شود.

فصل سوم: عوارض فرهنگی _ اجتماعی

اشاره

فصل سوم: عوارض فرهنگی _ اجتماعی

زیر فصل ها

۱. نگرش ها

۲. ارزش ها

۳. عادت ها

۴. باورها

۵. گروه های مرجع

۶. سبک زندگی

۷. زبان

۸ . پوشش

۹. تغذیه

۱۰. بهداشت

۱۱. ورزش

۱. نگرش ها

نگرش، ارزیـابی یـا برآوردی است که (به صـورت مطلـوب یـا نـامطلوب) دربـاره شـی ء، فرد یـا رویـدادی صـورت می گیرد. نگرش، بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک چیز یا موضوع است.(۱)

تمـام انواع تبلیغات برای ثمربخشـی به متقاعـد کردن مخاطبان خود نیاز دارنـد. متقاعـدسازی نیز فراینـدی برای تغییر نگرش به شمـار می رود. هـدفِ متقاعـدسازی، به نوعی ایجـاد یـا دگرگونی عواطف و احساسـاتی است که ممکن است به رفتـار دینی، سیاسی و اقتصادی بیانجامد. آنچه درباره نگرش، اهمیت دارد این است که می تواند بر قضاوت های مردمی، که سازنده افکار عمومی است، تأثیر گذارد، احساسات آنان را برانگیزد و به رفتار مورد نظر هدایت کند.(۲) انسان گرایش دارد، آنچه را که با

نگرش هـای او تضـاد دارد، رد کنـد؛ زیرا ذهن به ثبـات در نگرش ها و ثبات میان نگرش ها و رفتارها نیاز دارد. از این جهت، کـار تبلیغـات بازرگانی دشوار است و تبلیغ کننـدگان تلاش می کننـد تا حـد امکان، از روبه رو شـدن با نگرش ها و باورهای مصـرف کننـدگان دوری کننـد یا به شـیوه ای ظریف و هنرمندانه آنها را در راسـتای منافع خود تغییر دهند. برای مثال، در دهه ۱۹۵۰ م. پس از سال ها تبلیغ قهوه فوری، این محصول از سوی مردم امریکا پـذیرفته نمی شد؛ زیرا افراد مسـئول خرید خانه که معمولاً خانم ها بودند، خرید قهوه فوری (در مقایسه با خرید دانه های قهوه) را معادل

ص: ۲۶

۱- استیفن پی رابینز، مبـانی رفتـار سازمـانی، ترجمه: علی پارسایيـان و سـید محمـد اعرابی، تهران، دفترپژوهش هـای فرهنگی، ۱۳۷۶، چ ۱، ص ۴۵.

۲- محمد علی حکیم آرا، «تبلیغ، کوششی برای متقاعد سازی»، نشریه رسانه، ش ۴۲، ص ۹۹.

برچسب خوردن به عنوان «زن خانه دار تنبلی که به فکر خانواده خود نیست»، می دانستند. این نگرش منفی، میزان پذیرش این محصول را در حد پایینی نگه داشته بود.(۱)

مطالعات نشان می دهد اگر اطلاعات ما در تضاد با نگرش هایمان باشد یا با آنها سازگار نباشد، می کوشیم به نگرش های خود ثبات ببخشیم و همچنین میان نگرش ها و رفتارهایمان سازگاری ایجاد کنیم. این سازوکار از نوع هوشیارانه و انتخابی نیست، بلکه عمل خود را بیشتر به شکل ناهشیار و خودکار انجام می دهد. این واقعیت را نخست لئون فستینگر ثابت کرد. فستینگر در میانه جنگ ویتنام به شرکت کنندگان در یک آزمایش که مخالف جنگ بودند، مشوقی داد تا مخالف باورهای خود صحبت کنند؛ یعنی به نفع جنگ سخن بگویند. یافته های او نشان می داد که نگرش های افراد نسبت به جنگ، به سمتی تمایل پیدا کرد که برای آن پول دریافت کرده بودند. این آزمایش نشان داد که هرگاه رفتاری ناسازگار با نگرش های خود در پیش می گیریم، آن نگرش ها شروع به تغییر می کنند.(۲) بنابراین، تبلیغات تجاری می توانند از طریق ترغیب و وسوسه مخاطبان به تغییر در رفتارِ خرید و مصرف ــ هر چند این رفتار مخالف نگرش های آنان باشد ــ نگرش های آنان را تغییر دهد. تبلیغات می تواند از این قدرت، هم در جهت مثبت (تغییر نگرش های غلط به نگرش های درست) و هم در جهت منفی (ایجاد نگرش های غلط) استفاده کند.

ص: ۲۷

۱- ماکس ساترلند، روان شناسی تبلیغات تجاری، ترجمه: سینا قربانلو، تهران، مبلغان، ۱۳۸۰، چ ۱،ص ۱۳۹.

۲- همان، ص ۱۴۱.

۲. ارزش ها

«در روان شناسی معاصر، ارزش های هر شخص را سازمان گرایش های او می نامند. مثلاً شخصی که نسبت به پول درآوردن، خانه خوب داشتن، اتومبیل آخرین سیستم سوار شدن و... گرایش های مثبت دارد، گویند سیستم یا نظام ارزشی این شخص، با این گرایش ها منعکس می شود».(۱)

کنش اولیه تبلیغ، معرفی دامنه ای از محصولات و خدمات است که در دسترس مردم قرار دارد. از میان محصولات مشابه، آنکه نزد مردم ارزشمندتر جلوه کند، شانس بیشتری برای فروش پیدا می کند. برای همین است که توسل به ارزش ها در تبلیغات نیز مرسوم است. افزون بر این، تبلیغات به مرور بر ارزش ها و نگرش های اجتماعی تأثیر می گذارد و گاه ارزش های اجتماعی تازه ای را رواج می دهد.

مبلغان از محدودیت های تبلیغ ساده آگاهی دارند و می دانند عبارت «بخرید، چیز خوبی است»، به تنهایی کارساز نیست. ازاین رو، محصولات مورد نظر خود را با موقعیت های ارزشی و تجارب جذاب و دوست داشتنی پیوند می دهند و می کوشند به محصولات خود، معنایی بیش از آنچه که هست بدهند. بدین منظور، در معرفی کالاـ و خدمات، کمتر از مفاهیم مادی استفاده می کنند و آنها را بیشتر با ارزش ها و مفاهیم متعالی مورد پذیرش جامعه پیوند می دهند. این ارزش ها لزوماً اصیل نیستند و بیشتر آسایش و اعتبار اجتماعی را دربرمی گیرند. ازاین رو، برابر آنچه که در تبلیغات مطرح می شود، خودرو تنها وسیله نقلیه نیست، بلکه منزلتی است که نصیب دارنده آن می شود. خمیردندان تنها خمیردندان نیست، بلکه منشأ بوی باطراوتی است که در روابط اجتماعی به آدمی اعتماد به نفس می دهد. همچنین استفاده از پوشاک دوخت فلان کارخانه، نشانه تشخص است که پوشندگان آن را به طبقه و اجتماعی خاص،

۱- علی اکبر شعاری نژاد، در آمدی به روان شناسی انسان، تهران، آزاد، ۱۳۷۱، چ ۱، ص ۱۸۳.

مفتخر می سازد.

موارد فراوانی از این نوع تبلیغات سبب شده است انتقادهای عمده ای بر تبلیغات بازرگانی وارد شود؛ از جمله، ارزشمند شمردن ارزش های مادی و سوق دادن مردم به سوی آنها.(۱)

۳. عادت ها

رفتار و منش ما اساساً آمیخته ای از عادت های ماست. عادات در زندگی بشر، عوامل نیرومندی به شمار می آیند و چون پایدارند، غالباً به طور ناخودآگاه از ما سر می زنند. عادت ها به طور روزمره و پیوسته نشان دهنده منش و ویژگی های اخلاقی ما هستند و از این طریق، اثربخشی یا اثربخش نبودن ما را پدید می آورند. عادت ها را می توان فراموش یا ترک کرد و می توان آموخت. عادت ها خیلی سریع تکوین می یابند. تشکیل و پایداری عادت، متضمن پیش زمینه های فراوانی است.(۲)

یکی از پدیده هایی که نقش مؤثری در شکل دهی عادت های جدید در افراد و جوامع دارد، تبلیغات تجاری است. به کمک تبلیغات می توان عادت های مصرف مردم را در راستای مصالح جامعه، تغییر داد. این مسئله، به ویژه وقتی که کشور با بحران های اقتصادی روبه روست و یا عادت های مصرف نادرستی دارد، اهمیت بیشتری می یابد.

دولت انگلیس از سال ۱۹۴۰ تا ۱۹۴۵ م. توانست با مهارت کامل، مصرف عمومی

۱- محمد علی حکیم آرا، «تبلیغ و کارآرایی آن»، نشریه سروش، ۱۳۷۷، ش ۸۹۸، صص ۷ و ۸ .
۲- استیفن کاوی، هفت ویژگی از انسان های بسیار اثربخش، ترجمه: دکتر خداداد بخشی، تهران،تورنگ، ۱۳۷۷، چ ۱، صص ۵۷ و ۵۸.

جامعه را در جهت کالاهایی هدایت کند که تولید آنها به صنایع جنگی و تلاش نظامی انگلستان آسیبی نمی رساند. بدین گونه بود که مواد غذایی جدیدی چون پودر تخم مرغ وارد آشپزخانه خانواده های انگلیسی شد؛ در مصرف نیروی برق و زغال سنگ، صرفه جویی های فراوان به عمل آمد و چون ضروری بود که تقریباً همه کشتی های باربری ناوگان تجاری انگلیس به حمل و نقل مواد جنگی و سلاح اختصاص یابند، تولیدات کشاورزی در مسیری و به نسبتی افزایش یافت، که نیاز فراوان به کشتی های باربری نباشد.(۱)

در ایران، ایجاد عادت مصرف روزانه شیر در مردم از مصادیق این تأثیر تبلیغات است.

تبلیغات همچنین می توانند عادات مصرف منفی را نیز در جامعه رواج دهند. متأسفانه این کارکرد و اثر تبلیغات از کارکرد قبلی(تغییر عادت درجهت مصالح جامعه) بیشتر است. با کمی دقت می توان مصادیق زیادی از این تأثیر تبلیغات را در جامعه دید.از جمله ایجاد عادت به مصرف خوراکی هایی چون انواع پفک در میان کودکان.

۴. باورها

باور را احتمالی تعریف می کنند که رابطه ویژه ای میان موضوع باور و موضوع دیگر وجود دارد. بدین معنا، هر نگرش تا اندازه ای بر باورها مبتنی است. همه باورها اعم از اینکه درست یا نادرست باشند، جزو شناختی گرایش را تشکیل می دهند.(۲)

۱- کورش طاهرنسبی، صنعت تبلیغات، تهران، فرزین، ۱۳۸۱، چ ۱، ج ۳، ص ۴۱۹.

۲- در آمدی به روان شناسی انسان، ص ۱۸۱.

تبلیغات می توانند باورهایی را تخریب یا ایجاد کنند. برخی تبلیغات به تخریب باورهایی می پردازند که پایه و اساس یک جامعه پویا و سالم است. برای مثال، تبلیغ یک شبه پولدار شدن به وسیله خریدن برگه هایی خاص، افتتاح حساب در یک بانک خاص، خرید فلان کالا و مانند این موارد، به نوعی تیشه زدن به ریشه باور عمومی به رابطه علت و معلول و اعتقاد به لزوم کار و تلاش برای رسیدن به نتیجه است. تبلیغات می توانند نقشی مهم در کلیشه سازی داشته باشند. در پژوهشی که در سال ۱۹۷۰ م. در امریکا انجام شد، تبلیغات، متهم به کلیشه سازی درباره زنان و اقلیت های قومی شدند. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که آگهی های تبلیغاتی، این تصویر کلیشه ای از زنان را ارائه می کنند که آنان مهم نیستند، وابسته به مردان هستند و مردان آنها را به عنوان پدیده هایی جنسی و لذت آور می شناسند. در پژوهش دیگری مشخص شد که تنها در یک درصد آگهی ها، سیاهان حضور داشتند و در آگهی هایی هم که حضور داشتند، در نقش های پست و پایین تر از سفیدپوستان بودند.(۱)

۵. گروه های مرجع

گروه های مرجع، کسانی هستند که به گونه ای بر ارزش ها و تلقی ها و رفتار دیگران اثرگذارند.(۲) گروه های مرجع برای فرد از این لحاظ اهمیت دارد که الگوهایی را برای داوری و ارزیابی او از خود تشکیل می دهد. ما برای آنکه رفتار، استعداد، ظواهر بدنی، ارزش ها و اموری از این قبیل را در مورد خود بیازماییم و ارزیابی کنیم،

۱- Aroson Eliot Pratkanis Anthony R;Age of propaganda ;New York;W.H.Freeman;۱st.۲ edition ۱۹۹۱;P ۲۱۸.

۲- مدیریت بازاریابی، ص ۱۲۰.۲. بروس کوئن، مبانی جامعه شناسی، ترجمه و اقتباس: غلام عباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت، ۱۳۸۰، چ ۱۲، ص ۱۳۸.۳. مدیریت بازاریابی، ص ۱۲۰.

به معیارهایی رجوع می کنیم که گروه های مرجع در اختیار ما قرار می دهند.(۱)

گروه های مرجع، الزاماً چهره های شناخته شده و مشهور نیستند. گاهی یک فرد شیک پوش، خوش بیان، خوش رفتار و شایسته نیز ممکن است الگو یا مرجع قرار گیرد.(۲)

تبلیغ کنندگان در دنیای غرب، استفاده های زیادی از گروه های مرجع می کنند. آنان با پرداخت پول های کلان به ورزشکاران، بازیگران سینما و سیاست مداران محبوب، از شهرت و محبوبیت آنها برای افزایش فروش محصول خود سود می جویند. کافی است یک چهره مشهور ورزشی، سینمایی، موسیقی یا سیاسی، جمله ای راجع به محصولی بگوید تا تبلیغ کنندگان آن را در بوق و کرنا کنند و به گوش همه برسانند. همچنین تبلیغات چی ها با دعوت از افراد کارشناس برای معرفی کالای خود، اطمینان بیشتری به مخاطبان می دهند و با ارائه محصول به وسیله افراد شیک پوش و خوش چهره، مخاطبانشان را تحت تأثیر قرار می دهند.

به این ترتیب، تبلیغات، افراد جدیدی را به عنوان گروه های مرجع معرفی می کند. اگر در گذشته مراجع و روحانیان مذهبی، انقلابیون، سیاست مداران، هنرمندان و اهالی فرهنگ، بر ارزش ها، باورها و رفتار مردم اثرگذار بودند، امروزه به کمک تبلیغات افرادی مانند ورزشکاران، بازیگران سینما، تئاتر، خوانندگان، افراد خوش پوش و سازندگان مد که بسیاری فاقد کمترین صلاحیت لازم برای الگوشدن هستند، ارزش ها، نگرش ها و تلقی های مردم را تحت تأثیر قرار می دهند.

در ایران، استفاده از برخی افراد در تبلیغات، محدودیت قانونی دارد. برای مثال،

ص: ۳۲

۱-

۲-

تبلیغات تلویزیونی نمی تواند از ستارگان سینما، ورزشکاران و سیاست مداران استفاده کند. ارائه پیام به وسیله افراد متخصص، منعی ندارد؛ هر چند کمتر از آنها استفاده می شود. ارائه تبلیغ به وسیله افراد خوش پوش و خوش چهره نیز رایج است.

یکی از مسائلی که در بحث گروه های مرجع مورد علاقه تبلیغ کنندگان است، هویت بخشی مصرف کالاست. تبلیغ کنندگان، علاقه مندند مصرف کالای آنها هویت خاصی به مصرف کننده بدهد. بسیاری از مردم محصولی خاص را نه به این دلیل که آن را بهترین، تشخیص داده اند، بلکه برای ابراز هویت به وسیله آن می خرند. در واقع، مارک محصول، نشانگر هویت گروه خاصی است که فرد می خواهد جزو آن باشد. جوانان امریکایی نوشابه Cokeرا نه به این دلیل که واقعاً از کوکاکولای اصل خوشمزه تر است، بلکه به این سبب که عمده جوانان امریکا از آن استفاده می کنند، می خرند. هواداران تیم های فوتبال، محصولات تبلیغ شده روی لباس بازیکنان تیمشان را می خرند؛ چون می خواهند به این وسیله اعلام کنند عضو گروه خاصی هستند و هویت بیابند. عضویت (هر چند غیررسمی) در گروه ها به انسان ها دلگرمی و اطمینان خاطر می دهد و نیاز آنان به تعلق را برآورده می سازد.

۶. سبک زندگی

سبک زندگی، نوعی روش و شکل زندگی است که نشان می دهد افراد چگونه منابع و وقتشان را صرف می کنند (فعالیت هایشان)، چه چیزهایی را مهم می دانند (منابع و علایق آنها) و در مورد خود و جهان اطراف چگونه می اندیشند (باورشان). تجزیه و تحلیل سبک زندگی افراد در بازاریابی و تبلیغات بسیار مهم است و از آن در تقسیم بندی بازار و تعیین بازار هدف و معرفی محصولات جدید استفاده می شود.(۱)

۱- مدیریت بازاریابی، ص ۱۲۶.

گاه هدف از تبلیغ، فروش شیوه و سبک زندگی است.(۱) در تبلیغات ظریف (تبلیغات غیرمستقیم که در آن کالا در پیوند با آرزوهای خریدار فرضی و شیوه زندگی مطلوب معرفی می شود)، بیش از تبلیغات روشن (تبلیغاتی که در آن مستقیماً درباره کالا و ویژگی های آن صحبت می شود) این هدف دنبال می شود. این ویژگی تبلیغات نیز می تواند هم کارکرد مثبت، مانند تشویق به صرفه جویی در بحران های اقتصادی کشور و هم کارکرد منفی، مانند اشاعه مصرف گرایی، داشته باشد.

۷. زبان

تبلیغات تجاری به لحاظ نوع عرضه شدن بر دو گونه اند: تبلیغات روشن که در آن به طور مستقیم اطلاعاتی درباره کالا و ویژگی های آن ارائه می شود و تبلیغات ظریف که در آن به شکلی غیرمستقیم، کالا در پیوند با آرزوهای خریدار فرضی و شیوه زندگی مطلوب، معرفی می شود. زبان به کار گرفته شده در این دو نوع تبلیغ، متفاوت است. نوع اول متن بسته به شمار می آید و نوع دوم، متن باز... . زبان به کار گرفته شده در تبلیغات روشن، صریح و روان است و از نظریه اصول محاوره پیروی می کند. در این نظریه، فرض بر آن است که شرکت کنندگان در محاوره براساس اصول مشارکت و احترام عمل می کنند. اصول مشارکت از چهار اندرز تشکیل شده است که عبارتند از: بیان واقعیت، روشنی و شفافیت گفتار، سخن باربط گفتن و خلاصه گویی. اصول احترام متقابل در محاوره نیز عبارت است از تحمیل نکردن، فراهم آوردن امکان انتخاب، ایجاد احساسی خوب در مخاطب و شجاعت در بیان. تداوم کاربرد این اصول در تبلیغ روشن، پیوندی صمیمی و دوستانه - در عین ناشناس بودن _ میان

ص: ۳۴

۱- تبلیغ و کارآیی آن، ص ۸.

فروشنده و خریدار ایجاد می کند. در فرایند ارتباطی، فروشنده همچون فروشندگان کلاسیک ابزار صنعتی، با برشمردن ویژگی های کالا و کاربرد آن برای خریدار و تفکیک کالا از انواع مشابه ـ بدون غلو و هیچ گونه تحمیلی ـ خریدار را در انتخاب یاری می دهد و نوعی مناسبات شفاف را با خریدار پایه ریزی می کند.

امروزه بیشتر تبلیغات از نوع ظریف است که همچون ادبیات بر اساس اصول یاد شده، ترکیب نمی شود، بلکه دیگر راهبردهای گفتمانی را به کار می گیرد. زبان به کار رفته در تبلیغات ظریف، فضایی گنگ و نامشخص ایجاد می کند. علت گنگی زبان در این نوع تبلیغات را می توان به استفاده از استعاره های گوناگون نسبت داد... .

زبان تصویری تبلیغ در ایجاد فضایی رنگین و خلاق با شکستن پی درپی قواعد زبان معمولی و به کارگیری غلط های املایی و نیز طرح واژگان نو از طریق ترکیب واژگان معمولی، برای مخاطب، فضای تفسیری بیشتری فراهم می کند. به همین دلیل، متن های تبلیغی، متن های باز به شمار می آیند. زبان تبلیغ همچون زبان شعر، ساختار عقلایی ندارد و عمدتاً بر احساس مخاطب تأثیر می گذارد. تلاش متن های تبلیغی در تأثیر نهادن بر احساس مخاطب که سبب به کارگیری استعاره های گوناگون می شود، این متن ها را گنگ و نامشخص می سازد.(۱) تبلیغاتی که تاکنون در

ص: ۳۵

۱- تژامیر فخرایی، آوای خاموش در گفتمان تبلیغ، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات در ایران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹، چ ۱، صص ۱۹۲ و ۱۹۳.

ایران به نمایش درآمـده اند، دارای این اسـتعاره های پیچیده نبوده اند و بخش زیادی از آنها برای فروش سـخت در نظر گرفته شـده اند که با گفتمانی ساده، ویژگی های کالا، درجه مرغوبیت و کاربردهای احتمالی آن را برای خریدار یادآوری می کند. این سـادگی گفتمانی، شایـد به دلیل دسترسـی نداشـتن به دیگر گفتمان ها از جمله پژوهش های بازاریابی در شـناخت نیازها، رؤیاها و شیوه های زندگی مطلوب، گوناگون باشد.(۱)

۸ . پوشش

همـان گونه که در بحث گروه هـای مرجع گفته شـد، در برخی تبلیغات می کوشـند از افراد خوش پوش برای معرفی محصول خود استفاده کنند. استفاده از افراد خوش پوش به عنوان گروه مرجع، بیش از هر چیز بر نوع پوشش مخاطبان تأثیر می گذارد.

در کشورهـای غربی، تولیدکننـدگان لباس و سازنـدگان مـد تلاش می کننـد با به کارگیری افراد معروف و محبوب، محصول خود را معرفی کننـد که این نوع تبلیغ، اثر بسـیار چشم گیری در انتخـاب نوع لبـاس در کشورهای غربی دارد. برای تبلیغ لباس هـای مربوط به زنـان نیز از وجود زنانی با زیباترین آرایش های ممکن و به صورت نیمه عریان در حالی که لباس مربوطه را به تن دارند، استفاده می کنند.

در ایران، هر چنـد اسـتفاده از افراد خوش پوش تـا حـدی رایـج است، ولی به طور کلی تبلیغ لبـاس در میـان تبلیغات بازرگانی تلویزیونی نسـبت به دیگر کالاها، بسـیار کمتر است و تنها در برخی ایام سال،ماننـد روزهای بازگشایی مدرسه ها، تبلیغ البسـه شـدت می یابـد. بایـد گفت تبلیغ لبـاس در شـبکه هـای اسـتانی، بیشتر از شـبکه های سراسـری است. البته در تبلیغات، به دلیل حساسـیت زیـادی که مسـئله پوشـش در دین اسـلام و در فرهنگ مردم ایران دارد، اسـتفاده از چهره های آن چنانی برای تبلیغ یک لباس خاص دیده نمی شود.

ص: ۳۶

۱- همان، ص ۲۱۱.

۹. تغذیه

تبلیغات بازرگانی، بر نوع تغذیه مخاطبان تأثیری انکارناپذیر دارد. در بخش عادت ها گفتیم که چگونه دولت انگلیس توانست با تبلیغات، برخی انواع غذاها را که تولید آنها به صنایع نظامی این کشور آسیب نمی رساند، جای گزین برخی غذاهای دیگر کند. در کشور خودمان تنها قدرت تبلیغات بود که توانست مصرف شیر را جزو فرهنگ غذایی مردم کند. تأثیر تبلیغات در مورد مصرف شیر به گونه ای زیاد بوده که وقتی مصرف روزانه یک لیوان شیر توصیه می شد، بیشتر افراد می کوشیدند روزی یک لیوان شیر را مصرف کنند و اکنون که مصرف روزانه سه لیوان شیر تبلیغ می شود، این میزان مصرف در حال جاافتادن است. همچنین مصرف انواع غذاهای آماده جز با تبلیغات گسترش نیافت. خوراکی هایی مانند چیپس بدون تبلیغات، هرگز تا این حد میان بچه ها و حتی بزرگ ترها محبوب نمی شد. انواع نوشابه ها تا پیش از آغاز سیل تبلیغاتشان، معمولاً تنها در مهمانی های ویژه مصرف می شد.

به طور کلی، تبلیغات این قدرت را دارد که عادت غذایی مردم را عوض کند. همان گونه که در کشور خودمان با وجود پیشینه کوتاه تبلیغات بازرگانی پس از انقلاب، تا حد زیادی این اتفاق افتاده است. غذاهای سنتی کم کم از میان جامعه رخت برمی بندد و غذاهایی مانند پیتزا و لازانیا روز به روز بیشتر جا می افتد. اگر در گذشته مردم برای تفنن، توت خشک و برگه زرد آلو و مغز گردو می خوردند، امروز انواع چیپس و پفک و شکلات های رنگارنگ، جای آنها را گرفته اند. این روند، مسئولان امور سلامت و بهداشت و پزشکان جامعه را به شدت نگران کرده است. تبلیغات مواد خوراکی به ویژه در مورد کودکان، یکی از اثرگذارترین عوامل به شمار می رود. به گونه ای که پزشکان بارها درباره عوارض نامطلوب مصرف زیاد خوراکی های تبلیغ شده، هشدار داده اند.

ص: ۳۷

۱۰. بهداشت

مقوله بهداشت، شاید تنها مقوله ای باشد که آثار مثبت تبلیغات بر آن، بسیار بیش از آثار منفی آن بوده است. کاربرد تبلیغات، آن چنـان ثمربخش بوده است که امروزه جـامعه بشـری برای مبـارزه با چهار دشـمن بزرگ خود؛ یعنی سـرطان، اعتیاد، ازدیاد جمعیت و آلودگی محیط زیست از قدرت تبلیغ به عنوان مؤثرترین ابزار استفاده می کند.

تبلیغـات تلویزیونی افزون بر تـأثیر زیـاد در بیننـده، برد زیـادی نیز دارد؛ یعنی شـمار زیـادی از افراد جامعه مخاطب آن هسـتند. بنـابراین، امروزه بسـیاری از سازمـان هایی که رسالتشان در ارتباط با بهـداشت و سـلامت مردم است، هشـدارها و آگاهی های خـود را از طریـق تبلیغـات به مردم می رساننـد. برای نمـونه در کشـور خودمـان، خطرات اعتیـاد از طریق آگهی هـای تبلیغـاتی تلویزیونی و غیرتلویزیونی به مردم و جوانان گوشزد می شود.

همچنین تبلیغـات کالاهای بهـداشتی، در گسترش آگاهی های بهـداشتی مردم هر جامعه و افزایش سـلامت جامعه نقش بسـیار مؤثری دارد. در ایران، تبلیغات خمیردندان نقش مؤثری در توجه دادن مردم به بهداشت و سـلامت دهان و دندان داشـته است. در میان برخی آگهی های تبلیغاتی مربوط به کالاهای بهـداشتی و غذایی، نکاتی علمی درباره سـلامت بدن گفته می شود که بـاعث افزایش آگاهی های بهـداشتی و سـلامتی مردم می شود. برای مثال، تبلیغ برخی صابون ها و شامپوها با یادآوری نکاتی درباره پوست و بهـداشت آن همراه است. تأثیر تبلیغات بر بهـداشت، به ویژه در مورد کودکان که تأثیرپـذیری زیادی از برنامه های تلویزیونی دارند، چشم گیر است.

ص: ۳۸

۱۱. ورزش

ورزش در دهه های اخیر، نقشی برجسته در صحنه اقتصادی جهان و از جمله در تبلیغات بازی می کند. پیوند پیچیده و هماهنگی که میان ورزش، رسانه های گروهی و تبلیغات بازرگانی به وجود آمده است، به تقویت هر سه این پدیده ها انجامیده است. با وجود نقش مهمی که پیش تر مطبوعات در عرصه ورزش بر عهده داشتند، اکنون تلویزیون بیش از هر رسانه دیگر ورزش را تسخیر کرده و آن را به وسیله ای برای تبلیغات تجاری و نیز پشتیبانی مالی خود تبدیل کرده است.

امروزه تبلیغات تجاری از قِبَل ورزش به کسب و کاری چندین میلیارد دلاری تبدیل شده و ورزش با پشتیبانی شرکت های بزرگ تولیدی و تجاری سرمایه های کلانی را جذب کرده است.

تبلیغات تجاری در ورزش به صورت های گوناگونی انجام می شود. تبلیغات دورمیدان های ورزشی، تبلیغ روی پیراهن بازیکنان یک تیم، استفاده از ورزشکاران در فیلم ها یا بیل بوردهای تبلیغاتی و برگزاری مسابقات و جام های گوناگون به نام شرکت برگزارکننده، از این دست روش ها هستند. البته در این میان، ورزش فوتبال یک سر و گردن بالاتر از دیگر ورزش هاست و فوتبالیست ها نیز بیش از دیگر ورزشکاران از این تبلیغات بهره مند می شوند. هر چند برخی معتقدند حضور در تبلیغات تجاری در شأن ورزشکاران نیست و به انتقاد از آنان می پردازند، ولی نباید فراموش کرد که ستارگان دنیای ورزش برای بازی در چند ثانیه فیلم تبلیغاتی یا گرفتن یک عکس تبلیغاتی، پول های کلانی می گیرند که معادل درآمد مدت ها بازی کردن آنهاست. تیم های ورزشی نیز بخش قابل توجهی از بودجه سالیانه خود را از طریق تبلیغات روی لباس بازیکنان فراهم می کنند.

شرکت پوشاک ورزشی نایک (NIKE) هر ساله فیلمی تبلیغاتی تهیه می کند که محصولات خود را در آن به نمایش می گذارد و از تمامی ستارگان فوتبال دعوت

می کند در این فیلم چند دقیقه ای حضور یابند. به طور معمول، اریک کانتونا، زیدان، رونالدو، روبرتوکارلوس و لوئیزفیگو از اعضای اصلی این فیلم ها هستند. زیدان فرانسوی برای تبلیغ تجاری آدیداس بازی می کند؛ بکام برای کارخانه های نوشابه سازی و روغن ماشین و رونالدو برای رستوران های زنجیره ای خودش به نام R - ۹ بازی می کند.

در این میان، برخی نیز برای بنگاه های خیریه تبلیغ می کنند یا نمایندگان «یونیسف» در کشور خود هستند. در کشور ما نیز، به تازگی ورزشکارانی مانند مهدی مهدوی کیا، جواد زرینچه و حسین رضازاده در تبلیغات تجاری (غیر تلویزیونی) شرکت کرده اند.

شرکت LG برای معرفی خود به برگزاری مسابقات ورزشی به ویژه در کشورهای در حال توسعه اقدام می کند.LG در ایران با علم به علاقه مردم این کشور به فوتبال و کشتی، این دو رشته ورزشی را نشانه رفته و با حمایت های مالی و برگزاری مسابقات با نام جام LG، می کوشد رقیبان تجاری خود را پشت سر گذارد. صرف چند صد هزار دلار در تبلیغات ورزشی که برای این کمپانی کره ای مبلغ ناچیزی است، میلیون ها دلار منافع آنی و آتی برای این شرکت به ارمغان آورده و خواهد آورد.(۱)

پشتیبانی مالی شرکت ها از تیم های ورزشی در قبال تبلیغ شرکت از سوی تیم، اگرچه به گسترش ورزش کمک فراوانی کرده است، ولی از سوی دیگر، ضربه ای سهمگین بر پیکره ورزش وارد آورده و با تخریب روح ورزش، آن را به ابزاری در خدمت تجارت تبدیل کرده است. امروزه تیم ها در زمین ورزش نه تنها برای پیروزی و کسب افتخار، بلکه برای منافع اقتصادی با هم مبارزه می کنند؛ زیرا تیم پیروز میدان، بیش از تیم بازنده مورد توجه اسپانسرهای مالی قرار دارد. خواسته حامیان مالی از تیم ها، چیزی جز پیروزی (به هر قیمت) نیست؛ زیرا در صورت پیروزی، شرکتی که

۱- صنعت تبلیغات، ج ۷، ص ۱۳۴۶.

از سوی تیم پیروز تبلیغ می شود، جایگاه بهتری در اذهان خواهد داشت تا شرکتی که توسط تیم بازنده تبلیغ می شود. بنابراین، خواسته حامیان مالی و مدیران باشگاه ها (که به بازیکنان منتقل می شود) فقط پیروزی است و این پیروزی را به هر وسیله، حتی با توسل به روش های غیرقانونی، از جمله استفاده از مواد و داروهای نیروزا باید به دست آورد.

در این میان، یونسکو تبلیغ اخلاقی و انسانی در ورزش را به عنوان یکی از وظایف خود دانسته و بخشی از فعالیت های خود را به دفاع و حمایت از ارزش های اخلاقی ورزشی، همچون بازی عادلانه، تقویت همبستگی، روحیه گروهی ، رادمردی، احترام به قوانین و مقررات و رقبا معطوف کرده است؛ ارزش هایی که امروزه به وسیله نیروهای غیرورزشی که مایلند ورزش را تا سطح یک فعالیت پول ساز پایین آورند و آن را به رویارویی های تلخ سوق دهند، به فراموشی گراییده است.(۱)

ص: ۴۱

۱- همان، ص ۱۳۵۹.

بخش سوم: خلاق تبلیغات بازرگانی در اسلام

اشاره

بخش سوم: خلاق تبلیغات بازرگانی در اسلام

زیر فصل ها

فصل اول: تبلیغات بازرگانی در تجارت

فصل دوم: تبلیغات بازرگانی و عدالت اجتماعی

فصل اول: تبلیغات بازرگانی در تجارت

اشاره

فقه اسلامی برای اینکه روابط اجتماعی میان افراد، همراه با صداقت و راستی باشد و دادوستدها از روی عدالت و رضایت انجام پذیرد و مصالح فردی و اجتماعی تأمین گردد و از هرگونه هرج و مرج و درگیری جلوگیری شود، احکام و قوانینی را در زمینه کسب و تجارت، معامله ها و تعهدات مقرر داشته که فرا گرفتن آنها برای معامله کنندگان به مقدار ضرورت، لازم و واجب است تا معاملات صحیح را از فاسد بشناسند و از معامله های حرام و ربوی دوری کنند.(۱) همان گونه که امیرالمؤمنین علی علیه السلام فرمود: «الفقه ثمّ المتجر؛ اول شناخت و آگاهی از احکام، آن گاه تجارت».(۲)

روشن است که تبلیغات بازرگانی به شکل امروزی، پدیده جدیدی است و در گذشته های دور نبوده است تا درباره احکام آن سخنی گفته شود. تبلیغ برای کالاها و خدمات در گذشته تنها به صورت حضوری و مستقیم بوده است؛ یعنی تاجر یا فروشنده در حضور مشتری، کالای خود را معرفی و برای خرید آن تبلیغ می کرد، یا اینکه با بلند کردن صدای خود، توجه مردم را به کالای خود جلب می نمود. با دقت در تعریف احکام و مسائلی که درباره تجارت بیان شده است، درمی یابیم که برخی از این احکام به همین نوع تبلیغ کالا۔ مربوط است. درواقع، تبلیغ محصول یکی از مراحل تجارت در نظر گرفته شده و درباره آن احکامی صادر شده است. ازاین رو، می توان

۱- حسن صنعت کار، اخلاق در بازار، قم، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۵، چ ۲، ص ۴۹.

۲- حر عاملی، وسائل الشیعه، بیروت، آل البیت، ۱۴۱۴ ه . ق، ج ۱۷، ص ۳۸۱.

نتیجه گرفت که تبلیغات تجاری، اگرچه تغییر شکل داده، ولی همچنان یکی از بخش های تجارت است.

این بخش، به بحث های احکام تجارت می پردازد که شامل تبلیغات است.

بررسی قاعده «لاضرر» درباره تبلیغات بازرگانی

بر مبنای قاعده «لاضرر» که ریشه در حدیث نبوی «لاضرر و لاضرار فی الاسلام» دارد، افراد در حکومت اسلامی مجاز نیستند به اشخاص زیان وارد کنند. پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله در ماجرای معروف سمره بن جندب حکم فرمود درخت خرمایی را که مالک آن، به طور نامتعارف از حق خویش استفاده می کرد، قطع کنند؛ زیرا با رفت و آمدهای نابه هنگام خود، باعث آزار مالک خانه ای می شد که درخت خود را در آن کاشته بود.

یکی از معانی واژه «ضرار»، ایجاد محدودیت است. بر این اساس، می توان با استناد به این قاعده، با ایجاد محدودیت و وضع مقرارت، از هر عملی که در امور تجاری و غیره، باعث ضرر و ایجاد خسارت به دیگران می شود، جلوگیری کرد. در صورت بروز خسارت نیز می توان مرتکب فعل زیان آور را به جبران خسارت مادی و معنوی ملزم کرد.

در فرهنگ اسلامی، درباره تحریم ضرر و جلوگیری از فریب و حیله گری در امر تجارت، افزون بر قاعده فوق، دستورها و سفارش های دیگری نیز وجود دارد. پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله می فرماید:

لَیسَ مِنّا مَنْ غَشَّ مُسلِماً اَو ضَرَّهُ اَوْ ما كَرَهُ.(۱)

از ما نیست کسی که در معامله تقلب کند یا به دیگران ضرر برساند و یا در

ص: ۴۳

۱- همان، ص ۲۸۴.

عرضه و فروش کالاهای خود نیرنگ به کار ببرد.

همچنین امام موسی بن جعفر علیه السلام فرموده است:

«مَلْعونٌ مَنْ غَشَّ مُسلِماً اَوْ غَرَّه، اَوْ ماکَرَهُ؛ هرکسی که در معامله با مسلمانی تقلب کند یا او را فریب دهد و متوسل به حیله شود، ملعون است».(۱)

براساس این احادیث، در بازار اسلامی، بازرگانان نباید موجب زیان افراد دیگر، اعم از خریدار یا رقیبان خود شوند. همچنین آنها نباید با تبانی و توافق های پنهانی _ که از مصادیق مکر و حیله در امور تجارتی است _ به دیگران لطمه برسانند. در اصل ۴۳ دستورالعمل صدا و سیما نیز چنین می خوانیم: «سازنده و سفارش دهنده آگهی، در مورد اعلام هرگونه اطلاعات در خصوص کیفیت کالا و خدمات پس از فروش مسئولیت دارد».(۲)

تدلیس در تبلیغات بازرگانی

تدلیس در اصطلاح فقهی عبارت است از فرایندی که موجب فریب طرف معامله شود. مناسبت این تعریف با معنای لغوی [به معنای ظلمت] آن است که گویا تدلیس کننده در اثر تدلیس، حقیقت امر کالا و جنس را تاریک کرده و آن را می پوشاند تا آن را از آنچه هست، در نظر طرف معامله بهتر بنمایاند.(۳)

۱- میرزا حسین نوری الطبرسی، مستدرک وسائل الشیعه، ۱۸ مجلد، بیروت، مؤسسه آل البیت علیهم السلام ۱۴۰۸ ه . ق، ج ۱۳، ص ۲۰۲.

۲- محمد هادی همایون، «بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی در ایران»، مجموعه مقالات اولین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، صص ۴۴۲ و ۴۴۳.

۳- حسن قاروبی تبریزی، النضید فی شرح روضه الشهید، قم، انتشارات داوری، ۱۴۱۶ ه . ق، چ ۱، ج ۱۲، ص ۲۳۱.

تبلیغات بازرگانی اگر به گونه ای باشد که در آن، کالاـ فراتر از واقعیت خود نشان داده شود (مانند بسیاری از تبلیغاتی که امروزه با استفاده از تکنیک های خاص، از جمله تاباندن نورهای رنگی، کالا را به گونه ای می آرایند که در نظر مشتری جذاب تر و باکیفیت تر از واقع تصور می شود) این امر سبب می شود تا مخاطبان با جذابیت های کاذب کالا فریفته شوند.

دروغ در تبلیغات بازرگانی

خداوند در قرآن می فرماید:

«إِنَّما یَفْتَرِی الْکَذِبَ الَّذینَ لا یُؤْمِنُونَ بِآیاتِ اللّهِ وَ أُولئِکَ هُمُ الْکاذِبُونَ؛ کسانی دروغ می گویند که ایمان به آیات الهی ندارند و آنان دروغ گویانند». (نحل: ۱۰۵)

اگرچه آیه درباره دروغ و افترا بر خداوند متعال و پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است، ولی به هر حال، زشتی دروغ به اجمال، در این آیه مجسم شده است. اساساً در آموزه های اسلام به مسئله راست گویی و مبارزه با دروغ بسیار تأکید شده است.(۱)

در روایت های اسلامی، دروغ به عنوان کلید گناهان معرفی می شود. در حدیثی از امام باقر علیه السلام چنین می خوانیم: «خداوند برای شر و بدی، قفل هایی قرار داده که کلید آن قفل ها، شراب است.» سپس افزود: «دروغ از شراب بدتر است».(۲)

دروغ در کسب و کار، از جمله در تبلیغات تجاری دو گونه است: نوع اول، دروغ قولی است؛ مانند اینکه شخصی به دروغ بگوید جنس این محصول فلان چیز است یا درباره کیفیت یا دوام آن چیزی خلاف واقع بگوید.

نوع دوم دروغ، دروغ عملی است. دروغ عملی مانند این است که فروشنده یا

۱- اخلاق در بازار، ص ۹۵.

۲- اصول کافی، ج ۲، ص ۲۵۴.

تبلیغ کننده، عیبی را که در محصول وجود دارد، نگوید. رسول خدا صلی الله علیه و آلهمی فرماید:

کسی که جنسی را می فروشد، حلال نیست که برای خریدار، آنچه را در اوست توضیح ندهد و نیز حلال نیست که عیب آن را بداند و توضیح ندهد.

شکل رایج دروغ عملی، غش در معامله است؛ یعنی تقلب در جنس. به عبارت دیگر، مخلوط کردن جنس عالی با جنسی که در قیمت با آن برابر نیست؛ مانند مخلوط کردن شیر با آب. رسول خدا صلی الله علیه و آله فرمود:

هر کس در خرید و فروش با مسلمانی غش کند، از ما نیست و در روز قیامت با یهود محشور خواهد شد؛ زیرا یهودیان متقلب ترین افراد با مسلمانان هستند.(۱)

مکان یا زمان معامله یا تبلیغ کالا نباید به صورتی باشد که هویت جنس بر مشتری معلوم نگردد؛ زیرا این از مصادیق غش در معامله است. چنان که هشام بن حکم از امام کاظم علیه السلام نقل کرده است:

«امام کاظم علیه السلام مرا دید که در سایه لباس می فروشم، فرمود: ای هشام، معامله کردن در سایه، غش است و غش هم حلال نیست».(۲)

از این حدیث برمی آید که چه بسا استفاده از برخی تکنیک ها در تبلیغات که کالا را در محل هایی نشان می دهند که باعث می شود بیننده کیفیت محصول را به گونه دیگری تصور کند، به لحاظ شرعی اشکال داشته باشد.

۱- وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۲۱۰.

۲- اصول کافی، ج ۵، ص ۲۶۱.

تبلیغات بازرگانی و دنیاگرایی مردم

امام علی علیه السلام می فرماید:

ای بندگان خدا! شما را به ترک دنیایی توصیه می کنم که شما را رها خواهد ساخت. اگرچه شما جدایی از آن را دوست ندارید. همان دنیایی که اجسام شما را می پوساند، با اینکه دوست دارید همواره تازه و پاکیزه بمانید. جز این نیست که شما و دنیا، به مسافرانی می مانید که تا گام در آن نهند، احساس دارند که به پایان راه رسیده اند. و تا قصد رسیدن به نشانی کرده اند، گویا بدان دست یافتند، درحالی که تا رسیدن به هدف نهایی هنوز فاصله های زیادی است. چگونه می تواند به مقصد رسد کسی که روز معینی در پیش دارد؟ و از آن تجاوز نخواهد کرد. مرگ به سرعت او را می راند و عوامل مختلف، او را برخلاف خواسته خود از دنیا جدا می سازد.(۱)

یکی از آفت های تبلیغات بازرگانی، شدت بخشیدن به رقابت ناسالم و ناشایست در میان مردم برای بهره مندی هرچه بیشتر از ظواهر دنیایی است. امیرالمؤمنین علیه السلام درباره پرهیز از رقابت ناشایست بر سر دنیا می فرماید:

(ای مردم! حال که چنین است) پس برای به دست آوردن عزت و فخر دنیا، به رقابت ناشایست نپردازید و به زینت و نعمت های دنیا دل، خوش ننمایید و از دشواری ها و سختی هایش شیون به راه نیندازید؛ زیرا عزت و فخر دنیا رو به انقطاع و زینت و نعمت هایش رو به زوال و دشواری ها و سختی های آن رو به فنا و نابودی است و هر مدتی در این دنیا رو به پایان است و هر زنده ای در آن رو به فنا.(۲)

برای پی بردن به گناه تبلیغ دنیاطلبی، خوب است به مثالی قرآنی در این زمینه

۱- نهج البلاغه، خطبه ۹۹.

۲- همان.

توجه کنیم:

قرآن درباره ثروت اندوزی و غرور قارون می فرماید:

إِنَّ قارُونَ کانَ مِنْ قَوْمِ مُوسی فَبَغی عَلَیْهِمْ. وَ آتَیْناهُ مِنَ الْکُنُوزِ ما إِنَّ مَفاتِحَهُ لَتَنُوأُ بِالْعُصْبَهِ أُولِی الْقُوَّهِ. (قصص: ۷۶)

قارون از قوم موسی بود و بر آنان ستم کرد. و از گنجینه ها، ما به قدری به او داده بودیم که حمل کلید گنجینه هایش، بر چند پهلوان نیرومند، سنگین می نمود!

قرآن در مورد ثروت انبوه قارون می فرماید: آتیناه؛ ما به او دادیم؛ یعنی نحوه به دست آوردن ثروتش شرعی بود و از راه حرام نیاندوخته بود؛ بلکه با تدبیر و مدیریت صحیح اقتصادی او حاصل شده بود! و چون از راه حلال بود، خداوند به او تذکر می دهد: «وَ ابْتَغِ فیما آتاکَ اللّهُ الدّارَ اْلآخِرَهَ؛ در آنچه که خدا به شما داده، دار آخرت را طلب کن». (قصص: ۷۷).

یعنی در مصرف امکانات مادی، آخرت را در نظر داشته باشد. به بیان دیگر، هر مصرفی از این ثروت، باید یک ارزش اخروی را نتیجه دهد.

پرسش مطرح این است که اگر قارون ثروتش را از راه نامشروع نیاندوخته بود، پس چرا خودش عذاب شد و ثروتش نیز نابود گردید؟

برای روشن شدن مطلب، خداوند انعکاس رفتار قارون را در جامعه مطرح می کند که چقدر ثروت قارون توجه مردم را به خود جلب کرده بود:

فَخَرَجَ عَلی قَوْمِهِ فی زینَتِهِ قالَ الَّذینَ یُریدُونَ الْحَیاهَ الدُّنْیا یا لَیْتَ لَنا مِثْلَ ما أُوتِیَ قارُونُ إِنَّهُ لَذُو حَظٍ عَظیمٍ. (قصص: ۷۹)

او مردم را سخت شیفته امکانات خویش کرده بود؛ مردمان ضعیف الایمانی که مقصودشان دنیا بود و آخرت را فراموش کرده بودند، به گونه ای که در منطقشان توجه به زندگی پست دنیایی و امور معیشتی و مادی، اصل شده بود. امروزه برخی تبلیغات، دقیقاً همین کارکرد را دارند.

مردم وقتی بـا شـکوه قارونی روبه رو می شدنـد، از خود می پرسـیدند؛ چه چیز سـبب شـده تا قارون به این ثروت دست یابـد؟ مردم بر آن بودند تا بتوانند چنین امکاناتی برای خودشان فراهم کنند و مصـرف قارونی داشـته باشـند؛ زیرا «انّه لذو حظّ عظیم؛ او از خوش بختی زیادی برخوردار است».

امروزه هم بسـیاری از افراد که با انواع تبلیغات روبه رو می شونـد، به این فکر می افتنـد که چه کننـد که آنها هم بتوانند از آن نعمت هـا و کالاهـا اسـتفاده کننـد؛ یعنی براسـاس معیارهـایی که تبلیغات به آنها می دهـد خوش بخت شونـد. جریان دنیاطلبی قـارون و تشویق بـدان، در نظـامی شـکل می گرفت که رهبری الهی آن نظـام را حضـرت موسـی علیه السـلام به عهـده داشت. حضـرت موسی علیه السلام می کوشید تا نظام زهد و تقوا و آخرت طلبی را در جامعه تقویت کند و شرف و عزت و آزادی را برای مردم به ارمغان آورد، ولی فرهنگ دنیاطلبی که قارون در جامعه گسترش می داد و سـخت برای آن تبلیغ می کرد، سـبب شد که مردم از لحاظ فکری و روحی و روانی آمادگی پذیرش ریاضت های اقتصادی و... را نداشـته باشند. درنتیجه بیشتر بنی اسرائیل از جنگ با دشمنان به همراهی حضرت موسی سر باز زدند و ذلت سیاسی را برای خود پدید آوردند.(۱)

دست انـدرکاران تبلیغـات و سازنـدگان آگهی ها بایـد توجه داشـته باشـند که هماننـد قارون مردم را به سوی دنیاطلبی تشویق نکننـد؛ بداننـد که تبلیـغ دنیـاطلبی، پی آمـدهای تلخی در پی خواهـد داشت. تبلیـغ انواع کالاهـای لوکس و تجملی، تشویق به مصـرف بیشتر به عنوان ملاک تشـخص، شـدت بخشـیدن به رقابت و چشم و هم چشـمی، ترویج مد، اشاعه فرهنگ اسـراف و تبذیر و... که متأسفانه امروزه تبلیغات گرفتار آنهاست،

۱- ولی اللّه نقی پورفر، اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی،۱۳۸۱، چ ۱۲، صص ۹۷ و ۱۰۰.

باعث غفلت مردم از آخرت و شیفته شدن نسبت به دنیا می شود. باید این هشدار قرآنی را جدی گرفت و تبلیغات را از این ویژگی های منفی رها ساخت.

فصل دوم: تبلیغات بازرگانی و عدالت اجتماعی

اشاره

اصل ارزشمند عدالت اجتماعی، جایگاه بلندی در تاریخ و تمدن بشری دارد. مقام معظم رهبری در این باره می فرماید:

اهتمام به مسئله عدالت اجتماعی در کشور نباید یک لحظه کاستی بگیرد. البته این قضیه، قضیه شعاری نیست. با گفتن هم، مسئله تمام نمی شود. همه دستگاه ها باید تلاش کنند. همین کارهایی که امروز در کشور انجام می گیرد هم لازم است و باید انجام بگیرد. منتها جهت اینها باید تأمین عدالت اجتماعی باشد. از مسئولان اجرایی تا مسئولان قضایی تا قانون گذاران تا روحانیان تا گویندگان تا روزنامه نگاران تا روشن فکران و دیگران همه باید این را وظیفه خودشان بدانند.(۱)

عدالت اجتماعی که به معنای رعایت حقوق افراد در اجتماع است، هدف و مقیاس و میزان به شمار می رود. عدالت اجتماعی، حکمت اصلی جعل شرع و حاکم بر احکام آن است. قرآن در موارد بسیاری به عدالت اجتماعی و احیای آن دستور داده است:

«قُلْ أَمَرَ رَبّی بِالْقِسْطِ؛ بگو پروردگارم به قسط فرمان می دهد». (اعراف: ۲۹)

ص: ۵۰

۱- از سخنان مقام معظم رهبری در جمع مسئولان کمیته امداد، سال ۱۳۷۶.

و «ان اللّه یأمر بالعدل؛ بدرستیکه خداوند به عدالت فرمان می دهد». (نحل: ۹۰)

علامه طباطبایی رحمه الله در تفسیر این آیه تأکید دارد که مراد از عدل در این آیه، تنها «عدالت اجتماعی» است.

همچنین قرآن، هدف دین و نبوت پیامبران را «برپا داشتن عدالت اجتماعی» معرفی می کند:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَیِّنَـتِ وَ أَنزَلْنَا مَعَهُمُ الْکِتَـبَ وَ الْمِیزَانَ لِیَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَ أَنزَلْنَا الْحَدِیدَ فِیهِ بَأْسٌ شَدِیدٌ وَ مَنَـفِعُ لِلنَّاسِ وَ لِیَعْلَمَ اللَّهُ مَن یَنصُرُهُ وَ رُسُلَهُ بِالْغَیْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِیٌّ عَزِیزٌ. (حدید: ۲۵)

به راستی [ما] پیامبران خود را با دلایل آشکار روانه کردیم و با آنها کتاب و ترازو را فرود آوردیم تا مردم به انصاف برخیزند و آهن را که در آن برای مردم خطری سخت و سودهایی است، پدید آوردیم، تا خدا معلوم بدارد چه کسی در نهان، او و پیامبرانش را یاری می کند. آری، خداوند نیرومند شکست ناپذیر است.

این آیه چندین رکن بنیادین عدالت اجتماعی را دربردارد که عبارتند از: قانون؛ مجری قانون؛ پشتوانه اجرایی؛ حضور و همکاری مردمی.

عدالت اجتماعی در اسلام به عنوان یکی از جنبه های عدالت کلی، عبارت است از ایجاد فرصت های برابر و رفع موانع به طور برابر برای همه آحاد جامعه.(۱)

محورهای اساسی عدالت اجتماعی در حکومت اسلامی را می توان در اصل سوم فصل اول قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران یافت که وظایف دولت جمهوری اسلامی

ص: ۵۱

۱- غلام رضا دانایی فر، دیدگاه های استاد شهیدمرتضی مطهری پیرامون عدالت اجتماعی،رسالت، ۱۲/۲/۱۳۸۱.

را برای رسیدن به اهداف تعیین شده در قانون اساسی برشمرده است.(۱)

همچنین در اصول دیگری از قانون اساسی از جمله اصل چهارم، دهم، نوزدهم، بیستم، بیست و دوم، بیست و سوم، بیست و چهارم، بیست و ششم، بیست و هشتم، سی و یکم، چهل و سوم، چهل و هشتم، یک صد و هفتم، یک صد و چهلم و یک صد و چهل و دوم نیز می توان مواردی را یافت که تحقق عدالت اجتماعی اسلامی در جامعه منوط به آنهاست.

تبلیغات بازرگانی چه نسبتی با عدالت اجتماعی دارد؟ به عبارت دیگر، تبلیغات بازرگانی چگونه می توانند در تحقق عدالت اجتماعی در جامعه نقش آفرین باشد؟ برای ورود به بحث، شایسته است به بخشی از سخنرانی های مقام معظم رهبری توجه کنیم. ایشان می فرمایند:

فضا را فضای تجملاتی و تجمل گرایی و عادت کردن به تجمل قرار ندهیم؛ چون امروز اگر این روحیه تجمل گرایی در جامعه ما رواج پیدا بکند _ که متأسفانه تا میزان زیادی هم رواج پیدا کرده است _ بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی و اخلاقی کشور حل نخواهد شد. تجمل گرایی و گرایش به اشرافی گری در زندگی، ضررها و خطرهای زیادی دارد؛ هیچ وقت عدالت اجتماعی تأمین نخواهد شد... .(۲)

مقام معظم رهبری، گرایش به تجمل را مانع تأمین عدالت اجتماعی در جامعه می داند؛ همان چیزی که امروز در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی در کشورمان به چشم

۱- محمدباقر خرمشاد، جایگاه عدالت اجتماعی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، جام جم، ۲۲ و ۲۷/۳/۱۳۸۰.
۲- سیدعلی حسینی خامنه ای، در دیدار با کارگزاران نظام، ۱۳۷۸.

می خورد؛ یعنی ترویج و تشویق بیش از پیش برای روی آوردن به تجملات، راحت طلبی و فرهنگ مصرف. روشن است که تمامی آحاد جامعه، قدرت استفاده از امکانات نمایش داده شده در تبلیغات را ندارند. بنابراین، عده ای همواره با تحریک و ترغیب به مصرف بیشتر، مرفه تر و تجمل گراتر شده و سرمایه ای را که دست کم، بخشی از آن می توانست برای کمک به محرومان جامعه مصرف شود، صرف تجملات خود می کنند و عده ای هم تنها باید این امکانات را ببینند و افسوس بخورند. در این میان، مسئله کودکان، حساس تر و مهم تر است. آیا این عدالت اجتماعی است که کودکانی که خانواده هایشان به زحمت کمترین امکانات ضروری را برایشان فراهم می کنند، پیوسته در معرض انواع تبلیغات رنگارنگ و فریبنده قرار بگیرند؛ یعنی در حالی که نمی توانند به آن امکانات دست یابند، به آن ترغیب شوند؟ اگر عدالت اجتماعی را در بعد اقتصادی در جامعه محقق نمی کنیم، دست کم از بعد روانی، بی عدالتی اجتماعی را شدت نبخشیم و اسباب آشفتگی روحی طبقات محروم جامعه را فراهم نکنیم.

مسئله دیگری که مدیران سازمان صدا و سیما باید به آن پاسخ گویند، این است که آیا این مخالف عدالت اجتماعی و مخالف رسالت صدا و سیما نیست که این رسانه ملی، حجم گسترده ای از وقت برنامه های خود را به پخش تبلیغات بازرگانی اختصاص دهد که تنها درصد کوچکی از مردم می توانند مخاطب آن باشند؟

مسئولیت دست اندرکاران امر تبلیغات

اشاره

مسئولیت دست اندرکاران امر تبلیغات

زیر فصل ها

۱. مسئول بودن برابر خدا

۳. مسئولیت در برابر دیگران

۴. مسئولیت در برابر دیگر موجودات

۱. مسئول بودن برابر خدا

دست اندرکاران امر تبلیغات، با توجه به نقشی که در جامعه دارند، در برابر خداوند مسئولیت خطیری دارند. مسئولیت هر نوع انحرافی که در فرد و جامعه در اثر تبلیغات به وجود آید، بر عهده آنها خواهد بود. آنها باید پاسخ گو باشند که آیا در امر

ص: ۵۳

تبلیغات به ارزش های الهی و اسلامی توجه داشته اند یا اینکه به سبب منافع مادی خود، آنها را نادیده گرفته اند. آیا مصرف صحیح را تبلیغ کرده اند یا به تبلیغ اسراف و تبذیر و مدگرایی پرداخته اند. آیا دغدغه عدالت اجتماعی داشته اند یا تنها منافع قشری خاص را در نظر داشته اند و... .

۲. مسئولیت در برابر خود

یکی دیگر از انواع مسئولیت انسان، مسئولیت در برابر خودش است. نفس آدمی جنبه های گوناگونی دارد که با یک دیگر در ارتباطند و هر کدام نسبت به دیگری دارای حقوق و مسئولیت ویژه ای است. برای مثال، انسان حق ندارد هر گونه که می خواهد از چشم، گوش، دست، زبان و دیگر اعضایش استفاده کند.

إِنَّ السَّمْعَ وَ الْبَصَرَ وَ الْفُؤCV'دَ كُلُّ أُولئِكَ كانَ عَنْهُ مَسْؤُلاً. (اسراء: ۳۶)

گوش، چشم و قلب، همه مورد پرسش واقع خواهند شد.

هریک از اعضا و جوارح ظاهری و باطنی انسان، حقوق ویژه ای دارند و آن گونه که از آیه ها و روایت ها برمی آید، در روز قیامت مورد بازخواست قرار می گیرند و درباره چگونگی عملکرد آدمی با آنها، شهادت می دهند:

الْيَوْمَ نَخْتِمُ عَلى أَفْواهِهِمْ وَ تُكَلِّمُنا أَيْديهِمْ وَ تَشْهَدُ أَرْجُلُهُمْ بِما كانُوا يَكْسِبُونَ. (یس: ۶۵)

امروز بر دهان های آنان مهر می نهیم و دست هایشان با ما سخن می گویند و پاهایشان به آنچه فراهم می ساختند گواهی می دهند.

ازاین رو در آخرت، متصدیان امور تبلیغاتی بازخواست خواهند شد که چرا با زبان، دروغ گفته اند و اطلاعات غلط داده اند؟ چرا ندای فطرت الهی شان را خاموش کرده و روح خود را آلوده اند؟

دروغ، فریب، ترویج ارزش های غلط، تضعیف ارزش های اصیل، ایجاد عادات ناپسند در جامعه و... از گناهانی هستند که ممکن است در اثر کوتاهی و غفلت در امر تبلیغات گریبان گیر انسان شود.

ص: ۵۴

۳. مسئولیت در برابر دیگران

در اسلام، هر فردی افزون بر اینکه در برابر خودش مسئول است، در برابر دیگر افراد جامعه و هم نوعان خود نیز مسئولیت دارد. خداوند برای دیگر افراد، حقوقی را برعهده آدمی گذارده است. از جمله اینکه هر فرد دین داری می بایست دغدغه هدایت و رستگاری دیگران را نیز داشته باشد. دو وظیفه بزرگ امر به معروف و نهی از منکر که در ردیف نماز و روزه و حج و جهاد قرار دارند، به خوبی اهمیت این وظیفه را نشان می دهد.(۱)

ازاین رو، تبلیغ کنندگان، مسئول کلیه پی آمدهای احتمالی منفی جسمی و روحی ای هستند که درنتیجه تبلیغات در افراد ایجاد می شود. آنها باید پاسخ گوی عوارض منفی اقتصادی ای باشند که احتمالاً ـ تبلیغات به بار خواهد آورد. اشاعه مدپرستی، مصرف گرایی، تجمل گرایی، چشم و هم چشمی، شکم پرستی، ارزش های غلط غربی، پوشش غیراسلامی و... که به وسیله تبلیغات صورت می گیرد، باعث دوری مردم از معنویات و غفلت آنان از هدف اصلی زندگی می شود. متصدیان تبلیغاتی باید متوجه باشند که چه ابزار تأثیرگذاری را در اختیار دارند و از آن برای خیر و صلاح مردم بهره گیرند. البته همان گونه که پیش تر گفتیم، تبلیغات نقاط قوت و جنبه های مثبتی نیز دارد. دست اندرکاران تبلیغات، باید با تقویت این نقاط قوت در جهت صلاح و رستگاری جامعه گام بردارند و مسئولیت اجتماعی خویش را به انجام رسانند.

۴. مسئولیت در برابر دیگر موجودات

یکی دیگر از مهم ترین انواع مسئولیت اخلاقی انسان که در اسلام بسیار بر آن تأکید شده است، مسئولیت در برابر طبیعت و دیگر موجودات، اعم از گیاهان و

۱- فلسفه اخلاق، ص ۱۴۰.

حیوانات است. انسان حق هرگونه تصرفی را در محیط زیست ندارد. بنابراین، تبلیغ کالاهایی که تولید یا مصرف آنها سبب آسیب به محیط زیست می شود، مانند برخی کالاهای لوکس و تجملی که تولیدشان مستلزم قطع بی رویه درختان است یا کالاهایی که بسته بندی آنها در نهایت دور ریخته می شود باعث آلودگی چشم گیر محیط زیست می شود. تبلیغات چنین کالاهایی مسئولیت هایی را متوجه تبلیغ کنندگان می کند. تبلیغات نباید رواج دهنده خشونت نسبت به حیوانات و آزار و اذیت آنها باشد (مثل پرتاب لنگه کفش به سوی یک خروس که با صدای خود اعلام صبح می کند برای تبلیغ یک نوع شکلات صبحانه).

کاربرد تبلیغات، آن چنان مؤثر بوده است که امروز جامعه بشری برای حل یکی از معضلات اساسی فراروی خود، یعنی آلودگی محیط زیست، دست به دامان تبلیغات شده است. دست اندرکاران تبلیغات باید با آگاهی از این مطلب از این سلاح مؤثر برای ایفای مسئولیت خود در برابر محیط زیست استفاده کنند.

آداب تبلیغات بازرگانی۱

اشاره

آداب تبلیغات بازرگانی(۱)

۱. زینت نکردن کالا

از آداب تجارت، زینت نکردن و جلوه نبخشیدن به کالاست. البته اگر آراستن کالا به این قصد انجام شود که خریداران ناوارد نسبت به آن رغبت پیدا کنند، اشکال دارد، ولی به جز این مورد، آراستن کالا اشکالی ندارد. برای مثال، اگر در عرف عمومی بازار، منظم چیدن یا زینت بخشیدن به کالا و مانند آن عادت پسندیده ای باشد، اشکال ندارد.(۲)

۱- برگرفته از: شهید ثانی، شرح لمعه.

۲- آداب تجارت و احکام معامله در اسلام، ص ۳۸.

۲. تعریف نکردن از جنس خود و بدگویی نکردن از جنس فروشندگان دیگر

فروشنده نباید از کالای خود تعریف کند و کالای فروشندگان دیگر را زشت شمارد. کراهت این کار، بنابر حدیثی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است که فرمود:

هر کس می خواهد به تجارت مبادرت ورزد، می بایست از پنج خصلت احتراز کند... [که یکی از آنها] تعریف از چیزی است که می خواهد بفروشد و بدگویی از چیزی که بنای خرید آن را دارد.(۱)

رعایت این موارد، می تواند قدمی برای پاسداری از ارزش های اخلاقی، در تبلیغ کالا باشد.

ص: ۵۷

۱- همان، ص ۴۶.

بخش چهارم: اصول اخلاقی در تبلیغات بازرگانی

اشاره

بخش چهارم: اصول اخلاقی در تبلیغات بازرگانی

زیر فصل ها

فصل اول: خط مشی ها

فصل دوم: اصول

فصل اول: خط مشی ها

اشاره

فصل اول: خط مشی ها

زیر فصل ها

۱. رعایت ارزش های اسلامی و فرهنگی جامعه

۲. در نظر گرفتن رفاه و سعادت واقعی (و نه ظاهری) جامعه

۳. در نظر گرفتن رفاه بلند مدت جامعه

۴. در نظر گرفتن رفاه تمامی افراد جامعه

۵. پاسخ گویی به نیازها و ایجاد نکردن نیازهای کاذب

۶. نداشتن دید ابزاری نسبت به انسان ها

۷. پرداخت نکردن هزینه های گزاف برای تبلیغات

۱. رعایت ارزش های اسلامی و فرهنگی جامعه

حیات معنوی هر جامعه ای، به ارزش های آن جامعه وابسته است. هرچه ارزش های یک جامعه و یک ملت اصیل تر و ریشه دارتر باشد، می توان گفت آن جامعه حیات معنوی سالم تری دارد. اصالت ارزش ها به معنای فطری بودن و حقیقی بودن آنهاست. ارزش های اصیل (همچون صداقت، احترام، محبت و...) در مقابل ارزش های ساختگی (چون مدپرستی، تجمل

گرایی، آزادی جنسی و...) قرار می گیرد که در فطرت انسان ریشه ندارد. ریشه داری ارزش ها نیز حاکی از میزان باورمندی به آنها در میان مردم است.

چیزی که امروز در دنیای غرب شاهد آنیم، وفور ارزش های ساختگی و کاهش ارزش های واقعی (نسبت به گذشته) است. امروز در غرب و به ویژه ایالات متحده امریکا، عفت و پوشیدگی زن ارزش نیست؛ حرمت بزرگ سالان جایی ندارد؛ مصرف، نشانه تشخص است؛ ثروت، پایگاه اجتماعی فرد را مشخص می کند؛ خودمحوری، اساس تمام فعالیت های انسان است و... .

اینکه تبلیغات چه اندازه در این دگرگونی ارزشی در غرب اثرگذار بوده، اتفاق نظر وجود ندارد، ولی به اجمال همگان می پذیرند که بخشی از این فرایند ابتذال ارزش ها مربوط به تبلیغات تجاری است. علی اکبر فرهنگی در مقاله ای با عنوان فرهنگ، مصرف گرایی و تبلیغات می نویسد:

بـا گسترش صـنعت گرايی، تبليغـات، جـای گزين ارزش هـای پروتسـتان و اخلاـق صـرفه جويی شـد و انسـان غربی ـــ به ويژه امريكايی ـــ را به شـدت به سوی خود كشاند و او را بر آن داشت كه مصـرف را جوهر وجودی خود به عنوان انسان متمدن ـــ به زعم خود ـــ بداند. در اين جابه جايی ارزش ها، تبليغات تا حد چشم گيری سبب پيدايش نوعی فرهنگ عمومی شد كه در آن استفاده از كالايی خاص، حامل بار اخلاقی معينی گرديد. برای مثال، پدر غربیِ خوب، در ذهن عامه مردم، كسی است كه بيمه عمر قابل ملاحظه ای به نفع اعضای خانواده خود خريداری كرده باشد تا پس از مرگ او، فرزندان و همسرش در آسايش نسبی به سر برنـد. نكته ای كه در اين نگرش وجود دارد آن است كه ايمنی واقعی در جامعه بر عهده مؤسـسات بيمه است، نه خانواده و يا دولت.(۱)

البته در كشـور مـا اوضـاع به گونه ديگری است. در جـامعه مـا هنوز بسـياری ارزش هـای اصـيل، جـای خود را به ارزش هـای ساختگی نـداده انـد؛ ارزش ها در عمق روح و جان مردم ريشه دارنـد و از نظر تعـداد نيز ارزش های رايـج در ميان مردم ايران قابل مقايسه با غرب نيست، ولی متأسـفانه روند از ميان رفتن ارزش های اسـلامی و ملی و رواج ارزش های غربی كم كم ديده می شود و پيكان اتهام در برخی از موارد، به سوی تبليغات تجاری است. تبليغات تجاری ما نبايد مصرف گرايی، تجمل گرايی و مدپرستی را به عنوان نشانه های تشـخص معرفی كند؛ عفت و حجاب زن نبايد در تبليغات خدشه دار شود؛ استفاده از افرادی با پوشش غيرمتناسب با سن و جنس آنها و عرف جامعه پسنديده نيست؛ در تبليغات نبايد به هيچ فرد يا گروهی مستقيم يا

۱- علی اكبر فرهنگی، «فرهنـگ، مصـرف گرايی و تبليغـات بازرگانی»، مجموعه مقالات نخستين همايش و نمايشـگاه صـنعت تبليغات ايران، اداره كل تبليغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹، چ ۱، صص ۶۸ و ۶۹.

غیرمستقیم اهانت شود؛ عفت کلام به عنوان ارزشی دینی ـ ملی نباید نادیده انگاشته شود؛ نشان دادن روابط ناصحیح و غیرعاقلانه میان افراد خانواده و افراد جامعه قابل قبول نیست؛ میراث گران بهای ادبی این کشور نباید مورد سوء استفاده قرار گیرد؛ موسیقی های مبتذل در تبلیغات نباید رواج پیدا کند و بسیاری موارد دیگر.

در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که روشنگر نهادهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه ایران براساس اصول و ضوابط اسلامی است، آمده:

وسایل ارتباط جمعی (رادیو ـ تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کنند.(۱)

اصل یک صد و هفتاد و پنجم قانون اساسی نیز تصریح دارد:

در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد.(۲)

۱- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، به اهتمام: حمید حسنی، تهران، روزنه، ۱۳۸۰، چ ۱، ص ۱۶.
۲- همان، ص ۶۹.

۲. در نظر گرفتن رفاه و سعادت واقعی (و نه ظاهری) جامعه

دهخدا در لغت نامه، رفاه را به تن آسایی، آسودگی و آسایش تعریف می کند.(۱) رفاه مفهومی مادی دارد و در مورد معنای آن اختلاف نظر چندانی وجود ندارد، ولی درباره معنای سعادت، دیدگاه های بی شماری وجود دارد. دست کم به تعداد مکتب های فکری که در دنیا وجود دارد، تعریف هایی نیز از سعادت هست.

در فرهنگ غرب، سعادت عبارت است از بهره مندی از بیشترین درآمد، داشتن وقت کافی برای تفریح، داشتن آزادی بی حد و حصر و... . ازاین رو، جهت گیری تبلیغات تجاری آنها نیز به همین سمت و سوهاست. آنچه در آگهی های تجاری این کشورها بر آن تأکید می شود عبارت است از راحتی، لذت، کام یابی، بی غمی، آزادی (به مفهوم غربی آن)، تشخص (که ملاک آن درآمد و مصرف است) و...؛ ولی در فرهنگ ما که در دین اسلام ریشه دارد، سعادت مفهومی کاملاً متفاوت از این دارد و این مسئله، باید در تبلیغات تجاری ما نیز نمود پیدا کند. در فرهنگ اسلامی، سعادت واقعی انسان در گرو آزادی معنوی اوست و نه آزادی جنسی. در این فرهنگ، ارزش انسان نه به میزان مصرف او، بلکه در تقوای اوست. بی غمی و بی خیالی در اینجا سعادت و خوش بختی شمرده نمی شود.

برعکس، انسان بی غم بدبخت دانسته می شود؛ راحتی برخورداری از نعمت ها و لذت بردن از زندگی در صورتی که از حد و حدود تعیین شده آن، که ریشه در فطرت انسان دارد تجاوز نکند، می تواند در سعادت انسان اثرگذار باشد و اگر بیش از حد شود، انسان را از سعادت دور می کند. بنابراین، تبلیغات ما نمی تواند با کپی برداری از تبلیغات غربی، جامعه را به سوی سعادت خیالی آنها سوق دهد، بلکه وظیفه دارد

۱- علی اکبر دهخدا، لغت نامه دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۷۷، چ ۲، ج ۸، ص ۱۲۱۵۶.

هماهنگ بـا دیگر بخش های فرهنگ ساز و مؤثر جامعه، زمینه رسیدن مردم به سعادت واقعی را فراهم آورد. بی گمان، این بـدان معنـا نیست که هیـچ کالا-یی تبلیغ، هیـچ خـدماتی توصـیه و هیـچ محصولی معرفی نشود، بلکه منظور این است که بـاید کوشـید تـا تبلیغـات از جایگـاه خود به عنوان ابزار اطلاـع رسانی برای آسان کردن تأمین نیازهای مادی، خارج نشونـد و تعادل جـامعه را برهـم نزننـد. در ایـن راه، می تـوان از تجربـه عـبرت آمـوز عرب بهره برد. در این کشورهـا، رواج فرهنـگ مصـرف، زیربنـای انـدیشه هـایی شـده است که بر اسـاس آنهـا، شخصـیت و «خود اجتمـاعی»(۱) جدیــدی مبتنی بر فردگرایی پدیـدار شـدهاست. «خود اجتماعی» جدیـد، دارای معیار موفقیت نامحـدودی است و هرگز نقطه پایانی برای موفقیت وجود نـدارد. در «خود اجتماعی» قدیم، جایگاهی مشـخص، اوج موفقیت بود و فرد پس از رسـیدن به آن، احساس آرامش می کرد، ولی «خود اجتمـاعی» جدیـد، هنوز راه درازی در پیش دارد. معیارهـای وضع شـده موفقیت، هر چنـد در زمـان خاصـی غیرقابل دسترسـی باشند، پدید می آیند و افراد زیادی به سوی آنها کشیده می شوند. این شرایط از یک سو، سازنده و ارزنده است و انسان را به سوی کمال سوق می دهد، ولی از سوی دیگر، درد و حرمان را به بشـر تحمیل می کند و او را چون «سـیزیف» بر آن می دارد که بار گران سنگ را به دوش کشد و با سختی از کوه بالا رود و تقدیر چنان باشد که پس از به زمین نهادن آن، سنگ به زیر کوه بغلتد و او دوباره همان کار را تکرار کند. سرگشتگی و حرمان بشر امروزی، با وجود همه توانایی هایی که دارد، با وجود تمام بهره ای که از نعمت های جهان می برد، به نوعی از همین تفکر نشئت گرفته است.(۲)

ص: ۶۲

۱- Social self.۲.

۲- مقـاله «فرهنگ، مصـرف گرایی و تبلیغات بازرگانی»، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشـگاه صـنعت تبلیغات ایران، صص ۶۷ و ۶۸.

۳. در نظر گرفتن رفاه بلند مدت جامعه

یکی از انتقادهای کارشناسان بر تبلیغات بازرگانی، تأکید بسیار آنها بر خواسته های کوتاه مدت و نادیده گرفتن خواسته های بلندمدت مشتریان است. اینان می پرسند، آیا اکنون که روز به روز محیط زیست بیشتر صدمه می بیند، منابع کمیاب تر می شود، جمعیت به طور تصاعدی افزایش می یابد و تورم جهانی وجود دارد، فلسفه بازاریابی کافی است؟ آیا شرکتی که رضایت مصرف کننده را جلب می کند، همیشه منافع درازمدت او و جامعه را نیز در نظر می گیرد؟ آیا بازاریابی برای محصولاتی مانند ماشین های پرمصرف و محصولاتی که بیش از اندازه بسته بندی شده اند، منابع کمیاب را هدر نمی دهد؟

این منتقدان به عنوان نمونه شرکت «کوکاکولا» را مثال می زنند؛ شرکتی که خواسته های میلیون ها مصرف کننده را در سراسر جهان برآورده می کند، ولی خرید آنها در درازمدت ممکن است به ضرر مصرف کننده تمام شود؛ زیرا «کوکاکولا» ارزش غذایی کمی دارد. در برخی موارد، کافئین موجود در این نوشابه، سبب لرزش دست، کم خوابی و احتمالاً صدمه به سلول های بدن می شود. شکر و اسید فسفوریک موجود در آن باعث پوسیدگی دندان ها می شود و بالاخره اینکه استفاده از ظروف یک بار مصرف برای این نوشابه، منابع کمیاب را هدر می دهد و خیابان ها و جاده ها را کثیف می کند.

این گونه مشکلات، سبب پیدایش گرایش بازاریابی اجتماعی شده است. گرایش بازاریابی اجتماعی، خواهان این است که بازاریابان میان عوامل زیر توازن برقرار کنند:

۱. خواسته های مشتریان هدف؛

۲. منافع بلندمدت مشتریان هدف؛

۳. منافع بلندمدت جامعه؛

۴. هدف بازده سرمایه بلندمدت شرکت.(۱)

در تبلیغات کشور ما نیز مشکل بی توجهی به رفاه بلندمدت جامعه و خانواده، آشکارا دیده می شود. در حالی برای «مایکروفر» تبلیغ می شود که ثابت شده پخت غذا در این وسیله، میزان بسیار زیادی از ارزش غذایی آن را از میان می برد؛ درحالی که پزشکان بارها درباره ضررهای خوراکی هایی مانند پفک برای سلامت کودکان هشدار داده اند، تبلیغات برای این ماده خوراکی در چند سال اخیر روندی رو به شتاب داشته است. گوشی های تلفن همراه با وجود ضرری که بر اعصاب انسان در درازمدت دارد، تبلیغ می شود. اینها همه مثال هایی از محصولاتی است که هر چند شاید در کوتاه مدت رفاه را به همراه داشته باشد، ولی در بلندمدت به ضرر آنها خواهد بود؛ زیرا اگر استفاده از آنها در میان عموم جامعه رواج یابد، در آینده با مشکلات جدی روبه رو خواهیم شد که پیشاپیش فکری برای آنها نکرده ایم.

کنترل تبلیغات برای رفع این مشکل، نگرش و دیدی بلندمدت و فراگیر را می طلبد که بتواند پی آمدها و عوارض یک محصول را در بلندمدت پیش بینی کند. این نوع کنترل اگرچه ممکن است مشکل باشد، ولی ضرورت زیادی دارد.

۴. در نظر گرفتن رفاه تمامی افراد جامعه

انتقاد دیگر این است که تبلیغات بازرگانی، تنها رفاه مصرف کنندگان خود را در نظر می گیرند و رفاه دیگر افراد جامعه را که نمی خواهند یا نمی توانند از محصول آنان استفاده کنند، به حساب نمی آورد.

برای مثال، در تبلیغ محصولات مربوط به کودکان، شامل خوراکی ها،

۱- مدیریت بازاریابی، صص ۲۹ و ۳۰.

اسباب بازی ها، پوشاک، لوازم مدرسه و... ، به کودکانی که خانواده هایشان توانایی خرید این محصولات را ندارند هیچ توجهی نمی شود. به تصویر کشیدن کودکانی با دهان های انباشته از خوراکی های لذیذ، در لباس هایی شیک و گران قیمت و غرق در بازی با اسباب بازی های جذاب، سبب پدید آمدن عقده های حقارت، کم رویی، افسردگی و بسیاری مسائل و دشواری های دیگر در کودکان خانواده های معمولی می شود.

پخش تبلیغات تلویزیونی و میان برنامه های عادی تلویزیون، بی توجهی به حقوق بینندگانی است که مخاطب آن تبلیغ نیستند و تولید کالاهای لوکس و تجملاتی که مصرف کننده آن تنها قشر اندکی از جامعه است، باعث هدر رفتن منابعی می گردد که به تمام مردم اختصاص دارد. ازاین رو، کارشناسان از دست اندرکاران امر تبلیغات می خواهند که مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند و بدانند که در داخل یک سیستم اجتماعی بزرگ تر فعالیت دارند و نسبت به غیرمشتریان نیز متعهدند.

۵. پاسخ گویی به نیازها و ایجاد نکردن نیازهای کاذب

کارکرد تبلیغ در گذشته، آگاهی دادن به مردم درباره محصولات گوناگون بوده است، ولی با گذشت زمان و تغییر شرایط جوامع، تغییر شرایط تولید، تغییر چگونگی تقاضا از نظر کیفیت و کمیت و گوناگون شدن روش های استفاده از این پدیده، دچار تغییر نسبی کارکردی شده است؛ یعنی امروزه در کنار کارکرد پیشین، نقش دیگری نیز یافته است که بسیار اهمیت دارد و آن ایجاد نیاز است. پدیده تبلیغ به عنوان یکی از اجزای مورفولوژیک جامعه، در ایجاد یا بالفعل کردن نیاز، نقش اساسی دارد. جامعه شناسان با تکیه بر بعد اجتماعی نیاز، آن را بیشتر تلقین شده از سوی جامعه می دانند و بر تأثیر محرک های بیرونی، یعنی عوامل اجتماعی که از جمله آنها تبلیغات است، بر ایجاد نیاز تأکید می کنند. دسته ای از نیازها، طبیعی اند یا به بیان دیگر، فطری

یا غریزی هستند؛ مانند نیاز به غذا، ولی انسان به دلیل زندگی اجتماعی خود و تحت تأثیر روابط و کنش های اجتماعی، نیازهای دیگری نیز دارد. به بیان دیگر، پیدایش نیازها در انسان، در جریان زندگی اجتماعی و متناسب با هنجارهای اجتماعی صورت می گیرد. با اینکه جامعه شناسان هر کنش یا هنجاری را در جامعه با توجه به رفع نیازی جدید می دانند، با این وجود، در زندگی اجتماعی و هنجارها و ارزش های اجتماعی حاکم در جامعه، خود تعیین کننده نیازها به شمار می آیند. به عبارت روشن تر، جامعه گاهی مانع بروز نیاز، زمانی اصلاح کننده نیاز و گاهی نیز تولیدکننده نیاز در انسان است.

از جنبه وجودی، نیازها را می توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. نیازهایی که وجود دارند و ما از وجود آنها آگاهیم؛

۲. نیازهایی که وجود دارند، ولی ما از وجود آنها ناآگاهیم؛

۳. نیازهایی که وجود ندارند، ولی تحت تأثیر عوامل مختلف به وجود می آیند.

در گذشته که پدیده تبلیغ، هنوز دستخوش تغییر نسبی کارکردی نشده بود، تنها در زمینه دسته اول و دوم نیازها به کار می رفت؛ یعنی در مورد دسته اول، تولیدات برطرف کننده نیاز را به مصرف کننده معرفی می کرد و در مورد دسته دوم، با معرفی تولیدات مختلف و کارکردهای آنها، نیازهای خفته را بیدار می کرد و آنها را از حالت بالقوه به صورت بالفعل درمی آورد.

ایجاد نیاز به یک محصول، نزد گروهی که آن را حس نکرده اند یا آن را کمبود نمی دانند، کارکرد جدید تبلیغات است که امروزه در جهات مثبت و منفی کاربرد دارد.(۱)

برای مثال، ایجاد نیاز به استفاده از وسایل بهداشتی را می توان از جنبه های مثبت ایجاد احساس نیاز دانست و ایجاد نیاز به مصرف

۱- هدیه موسی خان بختیاری، تبلیغات و نیازآفرینی، همشهری، ۲۲/۶/۷۸.

بیش از حد یا ایجاد نیاز به مصرف کالاهای لوکس و تجملی را که منابع کمیاب طبیعت را هدر می دهد، در جنبه منفی آن جای داد. این ایجاد نیازهای منفی همان چیزی است که از آن به نیاز کاذب یاد می شود. این نیازها، به گونه ای است که دغدغه آنها سرانجام انسان را از اندیشیدن به مسائل اساسی زندگی و رسیدن به سعادت حقیقی بازمی دارد. اگر انسان موفق به ارضای آنها بشود، بیهوده برای چیزی کوشیده و به چیزی رسیده که نیاز او نیست و فایده ای برای او ندارد، ولی اگر نتواند آن نیازها را فراهم کند، چه می شود؟

مهم ترین نتیجه حاصل از این ناتوانی، سرخوردگی و ناکامی است. هنگامی که در جامعه به تبلیغ موضوعی (اعم از کالا، شعار و...) پرداخته شود، ولی لوازم رسیدن به آن وجود نداشته باشد، فرد به مبانی ارزشی جامعه بی اعتقاد می شود و می کوشد راه هایی مغایر با ارزش های مورد پذیرش جامعه در پیش گیرد. انجام این راه ها به نوع شخصیت و محیط زندگی فرد، بستگی دارد. ممکن است برخی افراد با انجام اعمال خلاف قانون مانند سرقت، قاچاق و... بکوشند به امکانات و کالاهای تبلیغ شده دست یابند، ولی برخی افراد دیگر با ناامیدی و واکنش های روانی، به این تضاد پاسخ می دهند. این افراد به گفته خوزه دوکاسترو محکوم به شکنجه تنتال(۱) شده اند و تنها مجازند به این امکانات و مواهب نگاه کنند.(۲)

ازاین رو، در این حالت نیز افراد از زندگی سالم و طبیعی فاصله می گیرند و از رسیدن به سعادت باز می مانند.

در علم اقتصاد، وقتی سخن از تقاضا به میان می آید، هرگز میان نیازهای حقیقی

۱- از اساطیر باستان که به وسیله خدایان یونان باستان محکوم شد که تنها حق تماشای انواع خوراکی ها را دارد و هرگز نباید از آنها بخورد.

۲- مرکز تحقیقات و مطالعات و جرم شناسی اداره کل زندان ها و اقدامات تأمینی و تربیتی استان خوزستان، مقاله «تبلیغات و آثار آن بر جامعه»، اصلاح و تربیت، ش ۶۳ ، ۱۳۷۹، صص ۱۱ و ۱۲.

انسان و نیازهای کاذب وی تفاوتی قائل نمی شونـد؛ حال آنکه کمیت و کیفیت تقاضا دقیقاً با اسـراف، قناعت، زهد، حرص و آز، تنـاسب مسـتقیم دارد. بحث از تقاضـا یـک بحث کاملاًـ اخلاـقی است، ولی در علم اقتصاد، مطلق تقاضا مطرح می شود و هرگز سـخنی از این موضوع به میـان نمی آیـد که آیـا این تقاضـا حقیقی است یـا کـاذب؟ آیـا این تقاضا از نیازهای طبیعی و انسانی سرچشمه، گرفته یا در خواسته های حیوانی و حرص و ولع و اسراف و زیاده طلبی ریشه دارد؟(1)

بر اسـاس تحقیق «بررسـی ساختاری و محتوایی تبلیغات بازرگانی سـیمای جمهوری اسـلامی ایران» که از سوی خانم مهـدخت بروجردی علوی به روش تحلیـل محتوا و از سی جنبه و متغیر انجام گرفته است، ۶/۵۰ درصد آگهی های تلویزیونی ایجاد نیاز می کنند و تنها ۴/۴۹ درصد، نیاززایی نمی کنند. هدف ۴۶ درصد آگهی ها، برآوردن نیازهای اساسی بشر است و ۵۴ درصد در این جهت نیست و بالاـخره اینکه ۲/۴۸ درصـد آگهی ها مروج شـیوه های آرمان گرایانه زندگی است و ۸/۵۱ درصد این چنین نیست.

در تعریف های عملی متغیرها در پژوهش بالا، کالاهایی به عنوان غیر ضـروری کدگـذاری شدنـد که نبودن آنها هیچ خللی به سلامتی، خوش بختی و زنـدگی افراد وارد نمی کنـد و کالاهایی عنوان مروج شـیوه های آرمانی زندگی به خود گرفتند که از هنجارهای زنـدگی روزانه اکثریت مردم به دور بودند؛ مثل کایت سواری، قایق سواری، اسـکی کردن و سـپس نشسـتن بر سر سفره ای پر از غذاهای لذیذ و چشم نواز. بنابراین، ایجاد نیاز و ایجاد نوعی ذائقه عمومی، با اسـتفاده از کالاهایی که با فرهنگ ما بیگانه اند، ولی در عمل وارد زندگی روزمره مردم شده اند، مثل انواع نوشابه ها، شـکلات ها، سـس ها و... در مورد آگهی های تلویزیونی ایران به میزان نزدیک به پنجاه

۱- توسعه و مبانی تمدن غرب، ص ۱۴۱.

درصد صادق است.(۱)

لازم به یادآوری است که ممکن است برخی کالاها زمانی ضروری باشد و در دوره ای دیگر غیرضروری، یا برای فرد یا خانواده ای نیاز باشد و برای فرد و خانواده ای دیگر لوکس و غیرضروری. برای مثال، شاید داشتن یک دستگاه تلویزیون یا کامپیوتر شخصی زمانی در کشور ما تجمل شمرده می شد، ولی امروزه با در نظر گرفتن بعد اطلاع رسانی و آموزشی آنها واقعاً یک نیاز است. یا برخی لوازم خانگی (مانند مایکروفر) که باعث صرفه جویی در وقت می شود، ممکن است برای برخی تنها جنبه تجملی داشته باشد، ولی برای برخی دیگر یک وسیله ضروری باشد. در هر حال، باید در سیاست گذاری های اقتصادی و از جمله در تعیین خط مشی های تبلیغات بازرگانی برای نیازهای حقیقی اصالت قائل شد و برای برطرف کردن این نیازها کوشید. همین طور باید بکوشیم ایجاد نیازهای کاذب را شدت نبخشیم.

۶. نداشتن دید ابزاری نسبت به انسان ها

از نظرگاه قرآن، انسان خلیفه خدا در زمین است. توان علمی انسان بزرگ ترین ظرفیت هایی است که ممکن است یک مخلوق داشته باشد. انسان از فطرتی خدا آشنا بهره می برد و به وجود خدای خود در عمق وجدان خویش آگاه است؛ در سرشتش عنصری ملکوتی و الهی وجود دارد و آفرینش او آفرینشی حساب شده است. ازاین رو، انسان موجودی برگزیده به شمار می رود. شخصیتی مستقل و آزاد دارد، امانت دار خداست، رسالت مسئولیت دارد و از کرامت و شرافت ذاتی بهره مند است.

ص: ۶۹

۱- مقاله «بررسی ساختاری و محتوایی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی»، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران تهران، صص ۱۷۳ و ۱۷۴.

تنها انسان است که وجدانی اخلاقی دارد و دلش جز به یاد خدا آرام نمی گیرد. انسان، تنها برای مسائل مادی کار نمی کند، بلکه می تواند برای هدف ها و آرمان های والای الهی و معنوی نیز بکوشد. انسان را خدا آفرید تا تنها خدای خود را بپرستد و به قرب او و به کمال انسانی خود برسد. به همین دلیل، خداوند نمی پسندد که حرمت انسان مورد بی توجهی قرار گیرد.

متأسفانه آنچه امروزه در جوامع بشری، به ویژه در فرهنگ اومانیستی غرب و فرهنگ های تأثیرپذیرفته از آن وجود دارد، چیز دیگری است. انسان در نگاه فرهنگ غربی موجودی الهی نیست که هدفش رسیدن به کمال می باشد. بلکه موجودی است که پس از عمری زندگی مادی در این دنیا، با مرگش همه چیز تمام می شود. پس در این مدت، باید هرچه می تواند، لذت برد و از هرچه ممکن است، کام گیرد.

امروز در غرب و فرهنگ های زیرمجموعه آن، تمام دغدغه یک تولیدکننده این است که محصولش هرچه بیشتر به فروش برسد. او همواره در تلاش است تا مشتریان بالقوه بیشتری را بالفعل کند. تبلیغات بازرگانی در کشورهای غربی به ویژه امریکا _ که نیمی از آگهی های بازرگانی جهان، در این کشور تولید و پخش می شود_ به حدی رسیده که مردم را خسته و دل زده کرده است. هر روزه، نمونه های فراوانی از اعتراض و شکایت فردی و گروهی مردم در این کشورها علیه موج تبلیغات گزارش می شود؛ مردمی که نمی خواهند هر روز زیر بمباران تبلیغات کالاهای مادی باشند، ولی این برای تولیدکنندگان و تبلیغ کنندگان مهم نیست. برای آنان مهم این است که به سود خود برسند و برای رسیدن به این هدف، مردم باید هرچه بیشتر از هدف اصلی زندگی خود غافل شوند و به خرید و مصرف بیشتر روی بیاورند. تصور اینکه مردم این کشورها، تنها لحظه ای از خرید و مصرف کالاهایشان دست بکشند، برای آنها شوک آور است. پس باید از بروز این فاجعه جلوگیری کرد.

در کتاب علم اقتصاد نوشته ارنست ماندل در توصیف وضعیت اقتصاد در غرب آمده است:

ص: ۷۰

چرخ های تولید با چنان سرعتی می چرخد که کوچک ترین درنگ مصرف کننده در خرید، می تواند تمامی بنای اقتصاد را به لرزه افکند. متخصصان تکنیک های جدید، از بازاریابی گرفته تا روابط عمومی، کارشناسان تبلیغات و... برآنند که این «درنگ» را از میان بردارند یا آن را پیش بینی کنند. این آلت فعل شدن مصرف کننده، دفاع از سرمایه داری را به عنوان نظامی که آزادی مصرف کننده را تضمین می کند، به باد تمسخر می گیرد و به حادترین شکل بیگانگی انسان منتهی می گردد. به کار بستن وسایل توده گیر اقناع افراد که نیروهای ناخودآگاه و غریزی انسان را بیدار می سازد تا به خریدن و انتخاب کردن وادارش کند و مستقل از اراده و آگاهی خود عمل کند.(۱)

روژه گارودی نیز در کتاب هشدار به زندگان به این مسئله اشاره می کند:

«تبلیغات تجاری (به شیوه غرب) بیش از آنکه مایه تباهی طبیعت باشد، موجب هلاکت انسان است: بیش از یکصد هزار نفر کارمند آژانس های تبلیغاتی، شب و روز در پی ایجاد واکنش های شرطی در مردمند تا آنان را در برابر آفیش ها ــ سرلوحه ها ــ و فیلم های تبلیغاتی تلویزیونی تأثیرپذیر (و شاید بهتر باشد بگویم آسیب پذیر) سازند. شیوه بنیادین کار این مؤسسه های غربی، تبلیغات تجاری بر فرمول معروف هیتلر استوار است که در کتاب خود، نبرد من، در مورد پروپاگاند مطرح کرده است:

وقتی می خواهید جامعه ای را به سوی چیزی بکشید، حیوانی ترین و پست ترین غرایز او را آماج و نشانه «پروپاگاند» یا تبلیغات خود قرار دهید. غده آب دهان او را برای آگهی یک کنسرو و غریزه جنسی او را برای

۱- ارنست ماندل، علم اقتصاد، ترجمه: هوشنگ وزیری، تهران، خوارزمی، ۱۳۵۹، چ ۱، ص ۲۲۳، به نقل از: توسعه و مبانی تمدن غرب.

آگهی یک جوراب یا یک اتومبیل آخرین سیستم، تحریک کنید.(۱)

این مسئله، یعنی داشتن دید ابزاری به انسان در تبلیغات بازرگانی، اندک اندک در ساختار کلی تبلیغات راه می یابد؛ یعنی این گونه نیست که بتوان گفت در تبلیغات تجاری فلان کشور این نگرش کاملاً وجود دارد و در تبلیغات کشور دیگر هرگز وجود ندارد. بنابراین، تشخیص این مسئله آسان نیست و به بررسی کلی و دوره ای روند تبلیغات بازرگانی نیاز دارد.

۷. پرداخت نکردن هزینه های گزاف برای تبلیغات

آمار و ارقام، نشانگر آن است که هزینه های تبلیغات در کشورهای پیشرفته در سطحی بسیار بالاست. جدول زیر هزینه تبلیغات در برخی کشورها را در سال ۱۹۹۰ نشان می دهد:

کشور

هزینه تبلیغات (به هزار دلار)کشور

هزینه تبلیغات (به هزار دلار)امریکا

۱۲۸۶۴۰۰۰۰

کره جنوبی

۲۸۲۶۱۰۰

ژاپن

۳۸۴۳۳۶۰۰

سوئد

۲۷۲۹۳۰۰

انگلستان

۱۵۸۱۶۰۰۰

مکزیک

۲۱۹۹۳۰۰

آلمان

۱۳۹۴۴۴۰۰

فنلاند

۱۸۰۰۲۰۰

ص: ۷۲

۱- روژه گارودی، هشدار به زندگان، ترجمه: علی اکبر کسمایی، تهران، هاشمی، ۱۳۶۳، چ ۱، ص ۵۰۳، برگرفته از: توسعه و مبانی تمدن غرب.

فرانسه

۱۲۸۹۱۹۰۰

تایوان

۱۵۶۹۳۰۰

اسپانیا

۱۰۳۵۰۲۰۰

دانمارک

۱۳۷۷۲۰۰

ایتالیا

۵۷۰۹۷۰۰

بلژیک

۱۲۸۳۳۰۰

سوئیس

۴۰۹۸۰۰۰

نروژ

۱۲۳۳۳۰۰

استرالیا

۳۸۴۷۹۰۰

اتریش

۱۰۱۲۰۰۰

برزیل

۳۱۸۶۱۰۰

شرکت هـای معروف جهـانی، درصـد بالا‌یی از فروش خود را صـرف آگهی و تبلیغـات می کننـد. برای مثـال، در سال ۱۹۸۵ شرکت فـورد ـ سازنـده اتومبیـل ـ ۴/۱ درصـد، شـرکت سـیزر ـ خرده فروش زنجیره ای ـ ۲ درصـد، شـرکت بیاتریس ـ تولیدکننده محصولات غذایی ـ ۹/۷ درصد، شرکت مک دونالدز ـ رستوران زنجیره ای ـ ۲/۱۹ درصد از فروش خود را به تبلیغات و آگهی اختصاص داده اند.

مقدار سـرمایه هزینه شده نیز بدین شرح است: شرکت فورد ۶۱۵ میلیون دلار، شرکت سیزر ۸۰۰ میلیون دلار، شرکت بیاتریس ۶۸۴ میلیون دلار و شـرکت مک دونالـدز ۵۵۰ میلیون دلار. در همان سال، شـرکت پراکترانـد گمبل ـ تولیدکننده محصولات بهداشتی ـ با صرف ۶/۱ میلیارد دلار هزینه برای آگهی (۶/۱۵ درصد از فروش) سرآمد به شمار می آمد.(۱)

در سال ۱۹۹۳ م، تنها در ایالات متحده امریکا ۱۴۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات بازرگانی شـده است و در همین سال، در دیگر کشورها بیش از ۱۶۰ میلیارد دلار که

۱- مدیریت بازاریابی، ص ۳۳۳.

نزدیک به ۸۶ میلیارد دلار آن به اروپای غربی مربوط می شود، صرف این کار شده است. در مجموع، تنها در سال ۱۹۹۳ م. در کشورهای صنعتی، تبلیغات برای کالاهای تجاری، نزدیک به ۳۰۰ میلیارد دلار هزینه دربرداشته است که با این رقم می توان میلیون ها انسان گرسنه را تا آخر عمرشان سیر کرد و هزارها سازمان مولّد به وجود آورد که برای نیازمندان، کالا تولید کنند.(۱) بر اساس آمارهای موجود، برای سیر کردن ۱۰۰ میلیون گرسنه قاره آفریقا تنها ۱۰ تا ۲۰ میلیارد دلار نیاز است.(۲) در حال حاضر، روزانه ۲۴۰۰۰ نفر در جهان بر اثر گرسنگی یا عوارض آن می میرند و در کل، یک میلیارد نفر در جهان از گرسنگی و سوء تغذیه رنج می برند. در سال ۱۹۹۹ م. که سال رفاه اقتصادی امریکا بود، در این کشور پیشرفته، ۳۱ میلیون نفر اطمینان غذایی نداشتند؛ یعنی یا گرسنه بودند یا نگران بودند که وعده غذای بعدی آنها چگونه فراهم می شود که از این تعداد، ۱۲ میلیون نفرشان کودک بودند.(۳)

سالانه صدها هزار نفر در جهان بر اثر نبود بهداشت و بیماری های حاصل از آن، جان خود را از دست می دهند. در حال حاضر، در کشور امریکا که بالاترین هزینه سرانه بهداشت را در جهان دارد، ۳۸ میلیون نفر، بهداشت و درمان کافی ندارند. میلیون ها نفر در سراسر جهان از نبود لباس و امکانات گرمایی در سرمای زمستان رنج می برند. بسیاری از مردم جهان نمی توانند آب آشامیدنی سالم تهیه کنند. بلایای طبیعی مانند سیل و زلزله، همه ساله جان هزاران نفر انسان را می گیرد که به علت فقر

ص: ۷۴

۱- فرهنگ، مصرف گرایی و تبلیغات بازرگانی، ص ۶۹.

۲- روزنامه ایران، ۴/۹/۸۲ .

۳- ۴.WWW.hungersite. Com.

نتوانسته اند سرپناهی امن برای خود داشته باشند و... .

این پرسش دل سوزان دنیاست که در شرایطی که چنین گرفتاری هایی دامن گیر برخی مردم جهان است و درحالی که برای رفع بسیاری از آنها تنها صرف چند ده میلیارد دلار کافی است، منصفانه است که صدها میلیارد دلار صرف تبلیغات تجاری شود؟

در کشور ما آمار و ارقام رسمی و دقیقی درباره هزینه تبلیغات وجود ندارد، ولی می توان حدس زد که نسبت به کشورهای غربی بسیار پایین تر است. در عین حال، انبوه تبلیغات پخش شده از شبکه های صدا و سیما و آگهی های چاپ شده در مطبوعات، از هزینه بالای تبلیغات برخی شرکت ها نسبت به بسیاری هزینه های دیگر (از جمله هزینه های تحقیق و توسعه «R, D») خبر می دهد که بی گمان چندین میلیارد تومان در سال است.

امروزه در کشور ما بیش از نیمی از مردم زیر خط فقر زندگی می کنند؛ مشکل اشتغال بیداد می کند؛ بیشتر جوانان در تهیه کمترین امکانات لازم برای تشکیل زندگی ناتوانند؛ برخی کودکان و نوجوانان، به علت فقر خانواده هایشان از نعمت تحصیل و سواد محرومند و بلایای طبیعی، هر چند سال یک بار جان بسیاری از محرومان را می گیرد که به علت فقرشان نتوانسته اند برای خود سرپناهی امن بسازند. آیا در چنین شرایطی، هزینه کردن میلیاردها و ده ها میلیارد تومان برای تبلیغات تجاری از سوی برخی شرکت ها با مسئولیت اجتماعی آنان سازگاری دارد؟ آیا در کشوری که مردم آن ادعای مسلمانی دارند، شایسته است در جایی از آن کودکانی از گرسنگی در عذاب باشند و در جایی دیگر، ده ها میلیارد تومان صرف ترغیب و تشویق قشر مرفه به استفاده از امکانات تجملی شود؟

آیا نمی توان با به جریان انداختن این هزینه های گزاف در راه اندازی کارخانه ها و بخش های تولیدی، قسمتی از مشکل اشتغال را در کشور حل کرد؟ چرا باید ساعت های زیادی از برنامه های تلویزیون که متعلق به همه ملت است، به تبلیغاتی

اختصاص یابد که مخاطب آن تنها قشر خاصی از جامعه هستند؟ و بسیاری «چرا»های دیگر که متصدیان امر تبلیغات در کشور باید بدان ها پاسخ گویند.

فصل دوم: اصول

اشاره

فصل دوم: اصول

زیر فصل ها

۱. انعکاس ساده زیستی به جای تجمل گرایی

۲. تبلیغ قناعت به جای اسراف

۳. انعکاس کار و تولید به جای رفاه زدگی و مصرف گرایی

۴. تبلیغ نکردن مدگرایی

۵. ترویج نکردن بیگانه پرستی و خودکم بینی

۶. پرهیز از دامن زدن به چشم و هم چشمی ها

۷. ترویج نکردن پرخوری و شکم بارگی

۸. پرهیز از دروغ

۹. پرهیز از اغراق

۱۰. پرهیز از فریب و نیرنگ

۱۱. دادن اطلاعات کافی درباره محصول

۱۲. سوءاستفاده نکردن از یافته های روان شناسی برای تسلط بر مخاطب

۱۳. استفاده درست از جاذبه ها

۱۴. تبلیغ نکردن کالاهای زیان آور

۱۵. مقایسه نکردن کالای خود با کالای رقیبان

۱۶. بدگویی نکردن از کالای رقیبان

۱۷. پرهیز از نمایش غیرواقعی کالا

۱۸. پرهیز از تکرار زیاد تبلیغ برای کالاهای غیرضروری

۱۹. القا نکردن وابستگی آسایش و سلامتی در استفاده از یک کالا

۲۰. نداشتن بدآموزی برای کودکان

۲۱. سوءاستفاده نکردن از سادگی کودکان و تحریک نکردن احساسات آنان

۲۲. اجتناب از هدف قراردادن کودکان در تبلیغات کالاهای مربوط به بزرگ سالان

۲۳. پیش گیری از پیدایش احساس حقارت کودک در تبلیغات کالاهای مربوط به کودکان

۲۴. پرهیز از تکرار زیاد تبلیغ مربوط به کودکان

۲۵. استفاده از واژگان فارسی در تبلیغ کالا و پرهیز از اصطلاحات نامأنوس خارجی

۲۶. استفاده نکردن از نام های غربی برای کالاها

۲۷. استفاده نکردن از زنان و دختران با هدف جذابیت بخشی آگهی

۲۸. پوشش و آرایش متناسب با ارزش های اسلامی و عرف جامعه

۲۹. توهین نکردن به فرد، گروه، قشر یا قومیتی خاص

۳۰. رعایت عفت کلام، ادب و احترام

۳۱. نشان دادن عطوفت و رحمت به جای خشونت و قساوت

۳۲. پخش نکردن روابط ناصحیح بین افراد خانواده

۳۳. استفاده نکردن از نام های مقدس و واژگان دارای بار ارزشی برای کالاهای نامرتبط

۳۴. تبلیغ نکردن و نشان ندادن کالاهای حرام

۳۵. تحقیر نکردن کالای ایرانی در برابر کالای خارجی

۳۶. استفاده نکردن از موسیقی های مبتذل

۳۷. ترویج فرهنگ حفاظت از محیط زیست

۳۸. تناسب زمانی میان پخش آگهی با نوع کالای تبلیغی

۱. انعکاس ساده زیستی به جای تجمل گرایی

یکی از صفات اخلاقی پسندیده در اسلام، ساده زیستی است. پیامبر گرامی صلی الله علیه و آلهو امامان معصوم علیهم السلام و عالمان و دانشمندان مسلمان در طول تاریخ، ساده زیست بوده اند و آن را ارزش دانسته اند. البته هر چند ساده زیستی خود موضوعیت ندارد، ولی بی گمان برای سعادت انسان جنبه طریقت دارد. ساده زیستی سبب فارغ شدن ذهن و قلب انسان از توجه به دنیا و ظواهر آن می شود و زمینه تعالی معنوی را در انسان به وجود می آورد.

نقطه مقابل ساده زیستی، تجمل گرایی است که حالات و صفات نکوهیده ای را در پی دارد. تجمل گرایی، ذهن انسان را از توجه به امور معنوی و هدف زندگی بازمی دارد. در حکومت اسلامی که وظیفه به کمال رسانیدن انسان ها را بر عهده دارد، هیچ چیزی نباید افراد را به تجمل گرایی و دل بستگی به دنیا تشویق کند. برابر اصل سوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، «ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی» از وظایف دولت است. دولت نباید به هیچ سازمان، نهاد، رسانه یا حزبی اجازه دهد که «مظاهر فساد و تباهی» را ترویج کنند. اگر این انقلاب به بار نشست، به دست مردمی بود که از تجملات به دور بودند و اگر این ملت توانست هشت سال جنگ نابرابر را اداره کند، به واسطه همین سادگی و دل بسته نبودن به زر و زیور دنیایی بود. تجمل گرایی که

متأسـفانه امروزه گسـترش یـافته ــ و یکی از عوامـل آن تبلیغـات است ــ پدیـده شـومی است که سـرسپردگی به آن، دوری از اهـداف انقلاب و ارزش های آن را در پی خواهـد داشت. بنابراین، تبلیغات تلویزیونی که بر منش و رفتار مردم اثرگذار است، نبایـد مروج تجمل گرایی باشد. نشان دادن خانه های مجلل، اتومبیل های لوکس و آخرین سیسـتم، ویلاهای رؤیایی، امکانات رفاهی خیره کننده و افرادی غرق در این ناز و نعمت ها و نیز تبلیغ کالاهای لوکس و گران قیمت و تشویق مردم به خرید آنها، از نمودهای تجمل گرایی است. متأسـفانه بایـد گفت در صـدا و سـیما تبلیغاتی از این دست به وفور دیـده می شود و گویی بر تبلیغات از این جهت کنترلی وجود ندارد.

۲. تبلیغ قناعت به جای اسراف

قنـاعت، یکی از صـفات پرهیزکاران است. قناعت در فرهنگ اسـلامی، به معنای ریاضت کشـیدن و کم مصـرف کردن نیست، بلکه به معنای «درست مصرف کردن» است. در نقطه مقابل قناعت، اسراف است. شهید آیت اللّه دستغیب درباره معنای اسراف در کتاب گناهان کبیره می نویسد:

اسراف به معنی تجاوز از حد و زیاده روی کردن است و آن یا از جهت کمیت است که صرف کردن مال است در موردی که سزاوار نیست شـرعاً یا عقلاً؛ هر چند به مقدار درهمی باشد و یا از جهت کیفیت است و آن صرف کردن مال است در موردی که سـزاوار است، لکن بیشتر از آنچه شایسـته است؛ مانند اینکه لباسی به قیمت پانصد تومان بخرد و آن را بپوشد؛ در حالی که لباسی که لایق شأن اوست باید معادل صد تومان باشد.(۱)

البته اسراف با توجه به هر شخصی و در هر زمانی مختلف است:

باید دانست که اسراف به اعتبار اشخاص از جهت شأن و شرف و صحت و

ص: ۷۷

۱- سید عبد الحسین دستغیب، گناهان کبیره، کانون ابلاغ اندیشه های اسلامی، ج ۲، ص ۷۸.

مرض و جوانی و پیری و از جهت غنا و فقر و زیادی درآمد و کمی آن فرق می کند؛ زیرا ممکن است صرف فلان مقدار از مال برای لباس مثلاً نسبت به شخصی که دارای فلان مقام و شخصیت در اجتماع است یا دارای فلان درآمد است، اسراف نباشد؛ درحالی که نسبت به کسی که چنین نیست اسراف خواهد بود... .(۱)

همچنین [اسراف] به اعتبار زمان هم مختلف است؛ زیرا ممکن است صرف مقداری از مال برای معیشت نسبت به شخصی اسراف نباشد؛ درحالی که اگر سال قحطی و فقر عمومی پیش آید صرف چنین مقدار برای همین شخص اسراف باشد.(۲)

در جامعه ما، خرید بعضی کالاها برای بعضی افراد که در حالت عادی توانایی خرید آن را ندارند، ولی به دلیل نداشتن روحیه قناعت خود را به آب و آتش می زنند تا آن را فراهم کنند، اسراف است، ولی برای برخی دیگر نه. همچنین خرید بعضی کالاها (مانند بعضی وسایل برقی) در زمانی (مانند دوران جنگ هشت ساله) مصداق اسراف بود، ولی در حال حاضر این گونه نیست.

امروزه در جامعه ما، قناعت به عللی از جمله تبلیغات پرزرق و برق تجاری در حال فراموش شدن است. برنامه های تلویزیونی نه تنها مردم را به قناعت و صرفه جویی تشویق نمی کنند، بلکه برعکس، بیشتر نمادها و نمونه ها به گونه ای در آن به تصویر کشیده می شوند که با فرهنگ قناعت فرسنگ ها فاصله دارد و مروج اسراف زدگی و بی بندوباری اقتصادی است. در این میان، تبلیغات تجاری نقشی ویژه دارد. یکی از جنبه های تشویق به اسراف در تبلیغات بازرگانی، سیل تبلیغ کالاهای

۱- همان، ص ۷۹.

۲- همان، ص ۸۴.

مصـرفی خارجی است که برای آنها ارز از کشور خارج شـده است؛ در حالی که امروزه، بیماری اساسـی اقتصاد ما در ناترازی های اقتصادی است که بیشتر، ناشی از نامتعادل بودن رفتارهای مصرفی جامعه است. دولت، بیش از درآمد خود خرج می کند و مردم به صورت سرانه بیش از تولیدشان، امکانات می خواهند؛ یعنی کالاهایی را مصرف می کنند و جزو ضروریات زندگی شان می دانند که خود تولیدکننده آن نیسـتند و برای به دست آوردن آنها از سـرمایه ملی (نفت) که متعلق به همه نسل هاست خرج می کنند. آیا اسراف جز این است؟

امروز جلوه دیگری از تشویق به اسـراف و از میان بردن روحیه قناعت در تلویزیون دیـده می شود و آن همکاری دو عامل مهم اشاعه مصـرف گرایی و اسـراف، یعنی تبلیغات بازرگانی و سـریال های تلویزیونی است؛ به گونه ای که تبلیغ کالاهای خارجی در سـریال های تلویزیونی (مانند سـریال نقطه چین) باب شده است. تبلیغات بازرگانی ما باید نمایش دهنده صـحنه هایی باشد که نشـانگر یک زنـدگی میانه است و خوش بختی و آسایش را در متن چنین زنـدگی هایی به تصویر بکشـد؛ یعنی گرایش به مصـرف بیش از اندازه، اسراف و مصرف کالاهایی را که در توان و شأن جامعه ما نیست، (کالاهای وارادتی که باعث ناترازی در اقتصاد می شود) تبلیغ نکننـد و اجازه دهنـد هر خانواده ای آن انـدازه که می تواند، مصـرف کند. تبلیغات باید تنها آگاهی مردم را در زمینه محصولات تولید شده داخلی افزایش دهد، نه اینکه حرص و ولع آنان را برانگیزد.

۳. انعکاس کار و تولید به جای رفاه زدگی و مصرف گرایی

در فرهنگ اسـلامی، کار عبادت است. به وسـیله کار، استعدادهای وجود انسان در طول زندگی اش به فعلیت می رسد. کار و زندگی انسان مؤمن آن چنان در هم آمیخته است که تفکیک آن دو از هم ممکن نیست.(۱)

۱- توسعه و مبانی تمدن غرب، ص ۳۲.

ولی کـار در فرهنـگ غرب، یک شـر واجب است. کار از دیـد غربی ها فـدا کردن فراغت و آسایش است و دسـتمزد، جبرانی برای این فداکاری به شمار می رود. ازاین رو، یکی از برجسته ترین ویژگی های جامعه ایده ئال و توسعه یافته این است که در آن، کار تا حداقل ممکن کاهش یافته و در مقابل، ساعت های فراغت به حداکثر رسـیده باشد. بنابراین، در تبلیغات بسیاری از کالاها در کشورهای غربی بر این نکته تأکید می شود که مصـرف این کالا سبب کاهش زمان کار و افزایش وقت برای تفریح و سرگرمی می شود. اسلام اگرچه مخالف صرفه جویی در وقت نیست؛ بلکه تلاش برای آن را مثبت می داند، ولی هرگز کار را شر نمی داند.

نقطه مقابـل فرهنـگ کار و تلاش، فرهنگ مصـرف است که امروزه گسترش آن را در جوامع غربی می بینیم. در حال حاضـر، «مصـرف یکی از ارکـان نظـام اقتصـادی غرب است؛ چرا که اصولاً عرضه و تولیـد بیشتر، هنگامی ضـرورت پیـدا می کنـد که تقاضا و مصـرف بیشتر در جامعه موجود باشد و تقاضا و مصـرف بیشتر نیز مستقیماً مبتنی بر تبلیغات است. نیازهای حقیقی بشر محدود است و وقتی از حد طبیعی بگذرد، دیگر در وجود او گرایشـی برای مصـرف باقی نمی ماند. بنابراین، تنها راه هایی که برای تشویق جامعه به مصـرف بیشتر باقی می ماند این است که از یک سو کالاهای مصرفی، زیبایی و تنوع بیشتری پیدا کند و از سوی دیگر، بـا ایجـاد گرایش هـایی انحرافی مثل مـدگرایی و تجـددطلبی و... در مردم تقاضای بیشتری برای مصـرف ایجاد شود».(۱)

فقر در اسـلام ناپسـند است و به یقین، جـامعه آرمانی اسـلامی جامعه فقیری نیست، ولی این نبایـد به معنای آزادی انسان ها در مصرف بی اندازه تلقی شود. به عبارت دیگر، اسلام هم با فقر و هم با مصرف بیش از اندازه مخالف است.

۱- همان، ص ۱۶.

در فرهنگ مصرف گرای غرب، مصرف بیشتر معیار ارزش و شخصیت افراد تلقی می شود. رواج فرهنگ مصرف باعث شکل گیری شخصیت و خوداجتماعی جدیدی مبتنی بر فردگرایی می شود. چنین شخصیت و خوداجتماعی ای اندک اندک خود را از قید نمادها و هنجارهای رفتاری فرهنگ پیشین می رهاند و این هنجارها را به زوال می کشاند. معیارهای ثابت موفقیت در فرهنگ های پیشین، یعنی ارزش های اخلاقی، جای خود را به ارزش های بازار و عرضه و تقاضا می دهند. بازار و ارزش های حاکم بر آن، ارزش افراد و کارهای آنها را رقم می زنند. اینجاست که ارزش کار بازیگر سینما یا ورزشکار به مراتب از ارزش کار دانشمند یا فیلسوف بیشتر می شود و صدها برابر پاداش دریافت می کند.(۱) ازاین رو، در ایالات متحده امریکا و دیگر کشورهای غربی که فرهنگ مصرف در آنها توسعه یافته است، درآمد، مهم ترین عامل تعیین پایگاه اجتماعی افراد است. درآمد در جوامع غربی دسترسی به هر آنچه را که فرد بخواهد ممکن می سازد.(۲)

در کشور ما پس از پایان جنگ، این فرهنگ که بعد از انقلاب تا حدود زیادی از جامعه رخت بر بسته بود، کم کم وارد زندگی مردم شد. مهم ترین دلیل این بازگشت دوباره به فرهنگ مادی، روی آوردن برخی مسئولان کشور به سیاست های باز اقتصادی است؛ سیاست هایی که تبلیغات بازرگانی بازتابی از آنهاست.

متأسفانه این فرهنگ، آثار شوم خود را در چند سال اخیر در جامعه ما نشان داده است. اکنون مصرف بسیاری از فرآورده ها در جامعه ما بسیار بیش از میانگین جهانی است که از جمله می توان به آب، بنزین و گاز اشاره کرد. حتی مصرف بعضی

۱- فرهنگ، مصرف گرایی و تبلیغات بازرگانی، ص ۶۷.

۲- همان، ص ۶۱.

فرآورده ها بیش از میزان تولید کشور است که این، دولت را به واردات این فرآورده ها مجبور می کند. بسیاری از کالاهای وارداتی، کالاهایی غیرضروری هستند که تنها مناسب فرهنگ مصرف و تجمل است. اینها همه در حالی است که کشور ما یک کشور در حال توسعه و اقتصاد ما یک اقتصاد نوپاست؛ به همین سبب باید از خروج ارز جلوگیری شود. جلوگیری از گسترش این فرهنگ مصرف زدگی، وظیفه تمامی نهادها و رسانه هایی است که در جامعه تأثیرگذارند و در این میان، صدا و سیما نیز باید سیاست های موجود در زمینه تبلیغات بازرگانی را بازبینی و اصلاح کند.

۴. تبلیغ نکردن مدگرایی

واژه مد در لغت به معنای باب، باب روز و آیین به کار می رود و در اصطلاح عبارت است از روشی موقت که بر اساس سلیقه اهل زمان در مسائل گوناگون، مانند شیوه زندگی، لباس پوشیدن و... تنظیم می شود.(۱)

بنابراین، می توان گفت مد به تغییر سلیقه ناگهانی و پیوسته همه یا بعضی از افراد یک جامعه اطلاق می شود و به گرایش به انجام رفتاری خاص یا مصرف کالای ویژه یا در پیش گرفتن سبکی خاص در زندگی می انجامد. پیروی از مد و تنوع پسندی، در نهاد انسان ریشه دارد که نیازهایی چون زیباخواهی و کمال جویی فطری منشأ اصلی آن است، ولی صورت های افراطی رایج این گرایش که با عنوان مدپرستی شناخته می شود، درنتیجه ناآگاهی و سستی ارزش های معنوی و تبلیغات گسترده دشمنان و خود باختگی و تقلید کورکورانه از دیگران یا آلوده شدن به رذایلی مانند خودنمایی، فخرفروشی، احساس حقارت و خودکم بینی پیش می آید که برای افراد جامعه بسیار

ص: ۸۲

۱- محمد معین، فرهنگ فارسی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۷، چ ۱۲، ج ۳، ص ۳۹۵۷.

خطرساز است و باید از آن دوری جست. این تقلیدهای کورکورانه، همواره برای فرد و جامعه گرفتاری های زیاد فرهنگی و اقتصادی ایجاد می کند؛ به گونه ای که درنتیجه بی توجهی به این مسئله، گاه اساس نظام اعتقادی و کیان نظام اجتماعی جامعه دچار انحراف می شود.

دین مبین اسلام اگرچه به زینت و جمال و زیبایی توجه ویژه کرده است، ولی برای در امان ماندن انسان از پی آمدهای منفی افراط و تفریط در خودآرایی، چارچوب مشخصی را برای آن در نظر گرفته است. برای مثال، در اسلام، خودآرایی باید از هرگونه شائبه تجمل پرستی و خودنمایی برکنار باشد و نیز نباید زمینه تحریک هواهای نفسانی و امیال جنسی دیگران را فراهم سازد. همچنین نباید به صورت تقلید کورکورانه از دیگران انجام پذیرد.(۱) اسلام از انسان می خواهد به جای تقلید از دیگران، به ندای عقل خود گوش فرا دهد. آیات بسیاری در قرآن کریم، انسان را به سبب فکر نکردن نکوهش می کند و هلاکت انسان را نتیجه تقلید بدون تعقل او می داند. اسلام از عقل به رسول باطنی تعبیر کرده است و حکم آن را همان حکم شرع می داند. حال، برای حل این گرفتاری اجتماعی و فرهنگی، یعنی مدگرایی چه باید کرد؟ به نظر می رسد برای ریشه کن کردن این پدیده گام های زیر ضروری باشد:

۱. از میان بردن عوامل ترغیب و ترویج جوانان به مدگرایی: تبلیغات بازرگانی نقشی چشم گیر در این زمینه دارند. دست اندرکاران تبلیغات تلویزیونی باید از پخش آگهی هایی که در آنها مدهای جدید لباس، آرایش و... به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تبلیغ می شود، بپرهیزند و بدین وسیله، باب مدپرستی و مدگرایی را در حد امکان ببندند تا هم بتوان جوانانی را که به مد پرستی گرایش دارند، درمان کرد و هم

۱- سیدصادق سیدنژاد، «جوان و مدگرایی»، دیدار آشنا، دی ماه ۱۳۸۰، ص ۲۳.

از روی آوردن کودکان به مدگرایی پیش گیری کرد.

۲. دادن آگاهی لازم به جوانان درباره ماهیت و علل گرایش به مد و حد معقول آن با توجه به فرهنگ اسلامی.

۳. معرفی الگوهای صحیح به جوانان: الگوطلبی یکی از ویژگی های مهم دوره جوانی و نوجوانی است؛ یعنی جوان در مسیر کمال جویی خود، دوست دارد با پیروی از منش و رفتارهای افرادی که آنها را مظهر کمالات می داند خود را به فضایل آنان آراسته کند. در این مسیر، اگر جوان به الگوی مناسبی در جامعه خود دست نیابد، به الگوها و ارزش های بیگانه و منحرف می گراید. بنابراین، دستگاه های مسئول در کشور به ویژه رسانه ها باید در معرفی الگوهای صحیح کوتاهی نکنند. در این رهگذر، تبلیغات بازرگانی نیز با توجه به اثرگذاری آن بر منش و رفتار مردم و به ویژه جوانان می تواند نقشی اساسی ایفا کند. تبلیغات باید با استفاده از افرادی با ظاهر و پوشش متناسب با فرهنگ اسلامی و ایرانی، این نوع پوشش و آرایش را به عنوان الگو و نمونه به جوانان معرفی کند.

۵. ترویج نکردن بیگانه پرستی و خودکم بینی

پس از دوره رنسانس، به ویژه هم زمان با انقلاب صنعتی در جهان، زمانی که نیروی ماشین جانشین قدرت بازوی انسان شد و درنتیجه، تولید انبوه کالاهای صنعتی جهان، وارد بازارهای بسیاری از کشورها گردید، استعمارگران در صدد برآمدند تا اولاً بازارهای مصرف جدیدی برای محصولات خود به دست آورند و ثانیاً کمبود مواد خام صنایع خود را از طریق دست یابی به منابع و امکانات بالقوه کشورهای دیگر جبران کنند. در فرایند جدید، شکل جدیدی از استعمار پدید آمد که ویژگی مهم آن، تولید بیشتر، برای مصرف بیشتر با هدف به دست آوردن سود بیشتر بود.

در شرایط جدید، اهداف استعماری با شیوه هایی مانند جنگ و سلطه نظامی و تهدیدهای سیاسی دیگر کارساز نبود، ازاین رو، استعمارگران این بار، استعمار فرهنگی

را در رأس برنامه های خود قرار دادند تا از این راه، زمینه را برای سلطه سیاسی _ اقتصادی خود فراهم سازند.(۱)

یکی از مهم ترین ابزارها برای توسعه این نوع استعمار در چند دهه اخیر، برنامه های رسانه های گروهی، به ویژه تلویزیون بوده است. در این راستا، استحاله فرهنگ بومی از طریق برنامه های مختلف تلویزیونی در رأس استراتژی های آنان قرار گرفت. «وقتی پایه های فرهنگ بومی جامعه ای، در اثر تبلیغات گسترده سست شد، اموری مانند خودکم بینی، احساس حقارت و سرانجام، خودباختگی فرهنگی پدید می آید؛ اموری که در نهایت پذیرش عناصر منفی، فرهنگ بیگانه را زمینه سازی می کند. با پذیرش فرهنگ بیگانه، به طبع بازار فروش کالاهای فرهنگی و مصرفی بیگانه در داخل داغ می شود.»(۲) امروزه اگرچه به برکت انقلاب، سلطه مستقیم استعمارگران بر رسانه های گروهی ما از میان رفته است، ولی گاهی غفلت هایی می شود که ناخواسته هدف استعمارگران را برآورده می سازد. چون تبلیغات بازرگانی، گاه به طور مستقیم با تبلیغ کالاهای خارجی و غربی سر و کار دارند، باید به شدت مراقب باشند که مروج بیگانه پرستی و خودکم بینی نباشند. شرکت هایی که با غرور اعلام می کنند محصولشان تحت لیسانس فلان شرکت بی اسم و رسم خارجی است که حتی ممکن است محصولش نسبت به خیلی محصولات مشابه داخلی کیفیت پایین تری داشته باشد، ناخواسته خودکم بینی را ترویج می کنند. شرکت هایی که با افتخار اعلام می کنند نماینده فروش محصولات فلان شرکت خارجی هستند و سپس

۱- همان، ص ۲۴.

۲- همان، ص ۲۶.

از خوبی های محصول خارجی دم می زنند و به طور غیرمستقیم برتری آن را نسبت به محصول داخلی گوشزد می کنند، ناخواسته راهی را می روند که مورد علاقه استعمارگران و چپاولگران و به زیان ملت و مملکت است.

۶. پرهیز از دامن زدن به چشم و هم چشمی ها

در سفارش های ائمه معصومین علیهم السلام به شیعیان آمده است که در امور مادی به فقیرتر و پایین تر از خود و در معنویات به بالاتر از خود بنگرید. این سفارش (در بعد امور مادی) از پدیده چشم و هم چشمی پیش گیری می کند. چشم و هم چشمی، یکی از گرفتاری های جامعه امروز ماست. باید با این پدیده که آثار ویرانگر آن آشکارا در خانواده ها دیده می شود، به عنوان یک معضل اجتماعی برخورد کرد. دلیل اصلی پدیده چشم و هم چشمی این است که افراد جامعه، طبقه اجتماعی و جایگاه خود را در جامعه نمی شناسند و همواره چشم به این دارند که خانواده های فامیل یا آشنایان و دوستان چه می کنند و چه چیزهایی می خرند تا برای هم سطح کردن خود با آنان، همچون آنان عمل کنند. چشم و هم چشمی به دلیل روحیات ویژه خانم ها در آنان بیش از آقایان رواج دارد. خانم ها از اینکه کسی بالاتر از آنان باشد و به آنان فخر بفروشد، بسیار ناراحت می شوند و زود واکنش نشان می دهند. این واکنش ها معمولاً به صورت فشار بر سرپرست خانواده و تغییر رفتار خرید و مصرف خانواده در جهت غیرطبیعی نمود می یابد. بسیاری از خانواده ها برای اینکه به اصطلاح از دیگران عقب نمانند، خود را به هر دری می زنند. برای مثال، از دیگران پول قرض می کنند، وام می گیرند، استقراض ربوی می کنند، دو شغل یا سه شغله می شوند، بخشی از هزینه های ضروری زندگی را حذف می کنند و... .

در این میان، متأسفانه برخی مؤسسه های تبلیغاتی نیز با شناخت پدیده چشم و هم چشمی به عنوان یکی از عوامل نفوذ در گروه های مرجع، به جای تلاش برای

زدودن این صفت نکوهیده، آن را در سطح جامعه دامن می زنند. بسیاری از مردم، تبلیغات تجاری ـ به ویژه تبلیغات تجاری تلویزیونی ـ را در ترویج پدیده چشم و هم چشمی مقصر می دانند. مردم از اینکه تبلیغات تلویزیونی، پیوسته آنان را به خرید کالاهای جدیدتر و بیشتر ترغیب می کند، ناراضی اند و آن را عامل ایجاد چشم و هم چشمی در جامعه می دانند.

برای ریشه کن کردن این بیماری در جامعه، باید: عوامل ترویج آن را از میان برد و در این راه، به اصلاح محتوای تبلیغات بازرگانی پرداخت؛ درباره پی آمدهای سوء معنوی، روانی و اقتصادی چشم و هم چشمی، به وسیله عالمان دینی، روان شناسان و اقتصاددانان به مردم آگاهی داد.

۷. ترویج نکردن پرخوری و شکم بارگی

یکی از صفات نکوهیده از نظر اسلام، پرخوری و شکم بارگی است. پرخوری، پی آمدهای جسمی و روانی بسیاری دارد و عامل بسیاری از بیماری های جسمی پرخوری است؛ به گونه ای که هر روز پزشکان از کشف تازه ای درباره پی آمدهای پرخوری بر جسم خبر می دهند. زیان های پرخوری به ویژه در عصر حاضر که عصر تکنولوژی است و ماشین جای گزین نیروی بازوی انسان و تلاش های جسمی او شده است، بسیار بیشتر است. یکی از گرفتاری های بشر امروز به ویژه در جوامع توسعه یافته، مشکل چاقی مفرط است که خود عامل بسیاری از بیماری های خطرناک است. این مشکل حتی گریبان کودکان را نیز گرفته است. روان پزشکان معتقدند یکی از عوامل به هم خوردن اعتدال روانی و پیدایش اضطراب ها و کسالت ها پرخوری است و از جنبه معنوی و روحانی نیز، پر خوری یکی از موانع به کمال رسیدن انسان است. ائمه اطهار علیهم السلام، همواره سفارش کرده اند که کم بخورید تا نورانیت قلب و صفای باطن پیدا کنید.

امروزه حجم گسترده ای از تبلیغات تجاری به تبلیغ مواد غذایی، تنقلات و

شیرینی جات اختصاص یافته است. تولید کنندگان این محصولات، سود بیشتر خود را در گرو مصرف بیشتر مصرف کنندگان می بینند و بنابراین، برای ترغیب آنان به مصرف، به انواع تکنیک های تبلیغی روی می آورند و تبلیغات تجاری در این راستا، بسیار تأثیرگذارند. نقش تلویزیون (تبلیغات تجاری تلویزیونی از مواد غذایی و خوراکی) در چاقی کودکان، در پژوهش هایی که برخی کشورهای غربی انجام داده اند، به اثبات رسیده است.

متأسفانه در کشور ما نیز وضعیت تبلیغات از این جنبه، دست کمی از تبلیغات کشورهای غربی ندارد. هر روز شاهد پخش تبلیغات انواع خوراکی هایی هستیم که بسیاری از آنها سبب چاقی می شود و رژیم طبیعی غذایی را به هم می زند؛ مثل انواع نوشابه ها و شکلات ها. بسیاری از آنها باعث سیری کاذب و درنتیجه، از میان رفتن اشتها می شود؛ از جمله غلات حجیم شده (پفک) که مصرف آنها با وجود هشدار پزشکان، روزبه روز بیشتر می شود. صدا و سیما باید در قبال تبلیغات مواد خوراکی، سیاست مشخص و معقولی را در پیش گیرد و اجازه ندهد این آگهی ها بیش از این در جامعه مشکل ایجاد کنند. برای مثال، این سیاست می تواند به صورت محدود کردن تعداد تبلیغات مواد خوراکی در هر ساعت یا هر روز در شبکه های گوناگون یا پخش یک آگهی آموزنده و هشدار دهنده درباره سلامت جسم و عوارض جسمی استفاده از برخی مواد خوراکی، پس از پخش چند آگهی مواد خوراکی باشد.

۸. پرهیز از دروغ

اخلاق بازاریابی و تبلیغ، حکم می کند که تبلیغ باید سلامت کلامی و تصویری داشته باشد؛ یعنی باید در تبلیغ به افراد دروغ گفته نشود... . افزون بر اینکه دروغ در تبلیغات امری غیراخلاقی است، این موضوع زیان آفرین نیز هست؛(۱) زیرا

ص: ۸۸

۱- محمود محمدیان، مدیریت تبلیغات، تهران، حروفیه، ۱۳۸۲، چ ۲، ص ۲۷۹.

دروغ پردازی، کار تبلیغات را به ناکامی می کشاند. مصرف کننده را یک بار می توان فریفت، ولی فریفتن نمی تواند همیشگی باشد؛ زیرا افراد فریب خورده، عوامل مؤثری برای تبلیغ منفی می شوند و درنتیجه، نه تنها بهره های لازم از تبلیغ مثبت از میان می رود، بلکه مؤسسه تبلیغ کننده را نیز بی اعتبار می سازد.

با این همه، برخی از آگهی های تبلیغاتی در جامعه جهانی و نیز در کشور خودمان در پی اغوا کردن مشتری و مخاطب هستند و به مسئولیت های اخلاقی و اجتماعی خود در قبال مخاطب توجه چندانی نمی کنند.(۱)

۹. پرهیز از اغراق

اغراق در مورد کالا ـ در زمره تبلیغات گمراه کننده(۲) قرار دارد. با این نوع تبلیغات،شاید بتوان یک بار خریدار را وادار به خرید کرد، ولی برای همیشه نمی توان این روش را ادامه داد. بی گمان، چنین تبلیغاتی در میان مدت و بلندمدت، تأثیر بدی بر مخاطب خواهد گذاشت که زدودن آن، گاه ناممکن است. همواره در بحث تبلیغات عنوان می شود که تغییر نگرش، از ایجاد نگرش دشوارتر است. بنابراین، کارشناس تبلیغ باید دقت کند که بدون دلیل مخاطب را به انحراف نکشاند؛ زیرا اگر مخاطب دست او را بخواند، حتی اگر شرکت دست از عمل ناصواب خود نیز برداشته باشد، تغییر نگرش افراد، بسیار دشوار خواهد بود.(۳)

در کشور ما بزرگ نمایی و اغراق در تبلیغات بسیار به چشم می خورد. همه در

ص: ۸۹

۱- همان، ص ۲۸۰.

۲- ۱.Deceptive Advertising.

۳- مدیریت تبلیغات، ص ۲۸۱.

ایران خود را بهترین، باکیفیت ترین، اولین، سالم ترین و... قلمداد می کنند. به کار بردن این گونه تعبیرها، افزون بر اینکه کاری ناشایست در اخلاق تبلیغات بازرگانی است، لطمه های زیادی نیز به اثربخشی تبلیغات وارد آورده است.

۱۰. پرهیز از فریب و نیرنگ

فریب و نیرنگ، یکی دیگر از اقسام تبلیغات گمراه کننده است. امروزه در تبلیغات از شیوه های گوناگونی برای فریب دادن خریدار استفاده می شود. تکنیک های جلوه های ویژه، حقه های سینمایی و تلویزیونی، فنون روان شناسی، بازی با کلمات، روش های مغالطه و بسیاری ترفندهای دیگر از این جمله اند. فریب دادن در تبلیغات نیز همچون دروغ و اغراق، سرنوشتی جز شکست به همراه ندارد.

در تبلیغات مربوط به کودکان ــ از آنجا که کودکان زودباور و ساده اندیشند ــ کوچک ترین موارد می تواند سبب فریب آنان شود. همچنین کودکان کمتر از بزرگ سالان، پس از آزمون و مصرف محصول می توانند فریب در تبلیغ کالا را درک کنند. بنابراین، از این حیث، تبلیغات مربوط به کودکان باید بیش از دیگر تبلیغات کنترل شود.

۱۱. دادن اطلاعات کافی درباره محصول

کارگزاران بنگاه های تبلیغاتی به این نتیجه رسیده اند که برای فروش بهتر یک کالا، لازم نیست پیام تبلیغاتی به دادن اطلاعاتی درباره خود کالا بپردازد، بلکه باید از قدرت جادویی زبان، شعر، ترانه، عکس و تصویر بهره گیرد. به عبارت دیگر، امروزه در تبلیغ تلویزیونی صحبتی از ویژگی های کالا نیست، بلکه بحث درباره ویژگی های مصرف کننده است. تصاویر آبشار و جنگل و دشت، صحنه هایی از یک گردش دسته جمعی، حالت شاد و آماده شدن یک خانواده برای رفتن به مسافرت، هیچ یک

نشان دهنده ویژگی های کالا نیستند، ولی در عوض دربردارنده پیام هایی در ارتباط با نگرانی، تخیل، رؤیا و نیاز کسی است که باید آن را بخرد. عیب این نوع تبلیغات این است که خریدار بدون اینکه اطلاعات کافی درباره محصول کسب کند، تنها به دلیل تحریک شدن احساساتش، اقدام به خرید می کند؛ یعنی ممکن است پس از خرید کالا، آن را همان کالایی نیابد که انتظارش را داشت. کسب سود از راه این نوع آگهی که از احساسات و نقاط ضعف مخاطبان بهره می برد، ممکن است حتی به لحاظ شرعی مشکل داشته باشد که باید از سوی کارشناسان دینی بررسی شود.

در زمینه آگهی های تبلیغات تلویزیونی، باید قانونی وضع شود که تعیین کننده حداقل اطلاعاتی باشد که باید در یک آگهی تبلیغاتی تلویزیونی برای انواع مختلف کالاها (مواد غذایی، لوازم منزل، سرگرمی ها، خدمات آموزشی و...) ارائه شود.

۱۲. سوءاستفاده نکردن از یافته های روان شناسی برای تسلط بر مخاطب

از ویژگی های هر فعالیت و اثر تبلیغی، اطلاع رسانی درباره موضوع یا چیزهایی است که به طور حقیقی یا ساختگی با مردم ارتباط پیدا می کند. این گونه اطلاع رسانی، تنها در قالب های ساده انتشار پیام صورت نمی گیرد؛ بلکه افزون بر این، فرایندهای شناختی و عاطفی هشیار و گاه ناهشیاری نیز در قالب تصویرها، صدا و سخنان دقیق کلامی و غیرکلامی به طور زیرکانه ای مورد توجه قرار می گیرد تا درنتیجه، دو مؤلفه شناختی و هیجانی با افزایش سطح انگیزشی، احتمال وقوع رفتار مورد نظر در میان مخاطبان را افزایش دهد. در کنار مطالعات اجتماعی و اقتصادی، به کارگیری نظریه ها و رویکردهای روان شناختی و فنون پیشرفته تولید هنری، شیوه های تبلیغاتی را در جهان امروز بسیار پیچیده تر از گذشته کرده است؛ به گونه ای که دیگر کمتر با عبارت های ساده «بخرید، چیز خوبی است» که بر اساس ارتباط خطی و معلولی

تدوین یافته است، روبه رو هستیم.(۱) خانم لی مور (۱۹۷۵)، در کتاب خود، افسانه پنهان، می نویسد:

تبلیغات، شیوه های پذیرفته شده رفتار را تقویت می کند و در کنار ایجاد اضطراب، ناگهان راه حل ساده ای را پیش رو می گذارد. روش های تبلیغی بسیاری از مبلغان محصولات بهداشتی و شوینده ها شاهدی بر این اظهارات است. در برخی از برنامه های تبلیغی، ابتدا حالاتی از درماندگی، سردرد، خستگی و پریشانی به نمایش درمی آید و سپس با اشاره به اینکه دچار شدن به چنین مصیبت هایی در کمین شما نیز هست، یک باره راه حلی برای گریز از دردها و برطرف کردن نگرانی ها در قالب دارو، لوازم خانگی، ابزار، کالاهای مصرفی یا هر نوع خدماتی که موضوع تبلیغی است به مخاطب پیشنهاد می شود و او را خاطرجمع می کند که در صورت عمل به این توصیه ها با آرامش و آسودگی روبه رو خواهد شد. بدین ترتیب، برنامه تبلیغی یا آگهی تبلیغاتی، هم زمان، هم اضطراب ایجاد می کند و هم آن را از میان می برد.(۲)

در برخی تبلیغات، با استفاده از فن آوری هایی مانند اشکال سه بعدی و واقعیت مجازی، مخاطبان در یک حالت خلسه قرار می گیرند و به این ترتیب، تأثیر آگهی افزایش می یابد. تبلیغاتی که به شکل قصه های کوتاه درست می شوند، گاه از این تکنیک ها بهره می برند. این تبلیغات به جای آنکه با مخاطب به عنوان بیننده تلویزیونی صحبت کند، با داستانی او را به حالتی از غوطه وری ملایم می کشانند.(۳)

۱- محمدعلی حکیم آرا، مقاله «تبلیغ و کارآیی آن» سروش، ۱۳۷۷، ش ۸۹۸، صص ۶ و ۷.
۲- نک: تبلیغ و کارآیی آن؛ برگرفته از: افسانه پنهان، ص ۱۵۹.
۳- روان شناسی تبلیغات تجاری، ص ۱۲۲.

برخی تبلیغ کننـدگان، با گوشـزد کردن این مطلب به مخاطبان که بیشتر افراد جامعه محصول ما را ترجیـح می دهنـد، از پدیده هم رأیی که به لحـاظ روان شناسـی بسـیار مؤثر است، به نفع خود بهره می برنـد. اثر هم رأیی، کـاهش اعتماد به حواس خود، کاهش اعتماد به نفس و در تصمیم گیری ها، چشم به دیگران داشتن و پیرو بودن است. از این فن، زمانی استفاده می شود که کالاهـای رقیب، بسـیار به هم شبیه هسـتند و مخـاطب تفاوت چشم گیری میان آنها نمی بینـد، ولی وقتی می بینـد دیگران یک محصول خـاص را (در نتیجه تبلیغـات آن) بر دیگر محصولات ترجیـح می دهنـد، گیـج و سـردرگم می شود و به حواس خود شک می کنـد و از ترس اینکه مبادا دیگران به این ناتوانی او پی ببرنـد، او هم با جماعت هم رأی و هم رنگ می شود. دوران نوجوانی، اوج احساس و نداشتن اعتماد به نفس است. ازاین رو، این پدیده در میان نوجوانان به شدت به چشم می خورد.

اینها برخی از فنون روان شناسـی بود که تبلیغ کنندگان برای سـیطره بر مخاطب و متقاعد کردن او به خرید محصول مورد نظر، از آنها اسـتفاده و بدین ترتیب، جامعه را دچار روان پریشانی های مختلف می کنند. فنون بسـیار دیگری هم وجود دارد که در این مقال نمی گنجد. برای جلوگیری از پخش چنین آگهی هایی لازم است از مشاوره و نظر کارشناسـی روان شـناسان و روان پزشـکان برای کنترل بهینه تبلیغـات بازرگـانی اسـتفاده شود؛ یعنی مجوز پخش آگهی هـا منوط به تأییـد بی زیان بودن آنها از سوی کارشناسان روان شناسی و روان پزشکی باشد.

۱۳. استفاده درست از جاذبه ها

اشاره

یکی دیگر از شـگردهای تبلیغـاتی، اسـتفاده از جـاذبه هـای گونـاگونی است که خـود گـونه هـایی دارد که به شـرح آنهـا می پردازیم.

ص: ۹۳

الف) جاذبه منطقی

در جـاذبه منطقی، به طور مشـخص و آشـکارا مزایـای خود کالا، ویژگی های آن و... عنوان و از پرداختن به مسائل حاشـیه ای خودداری می شود. در واقع، در تبلیغی که با اسـتفاده از این نوع جاذبه ارائه می شود، عمـده ترین دغدغه ارائه کننده تبلیغ این است که ذهن مخاطب را به خود کالا و خدمات آن جلب کند و از پرداختن به حواشـی و تحریک احساسات افراد مانند ورود به طبیعت و مسـائلی از این دست بپرهیزد.(۱) در آگهی هـای بـا جاذبه منطقی بایـد اطلاعات درست به مخاطب داد و از دروغ پردازی، اغراق و فریب درباره ویژگی ها و مزایای کالا خودداری کرد.

ب) جاذبه احساسی

در تبلیغ بـا جـاذبه احساسـی برخلاـف جـاذبه منطقی، تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن برای رسـیدن به مقصود، هـدف اصـلی است. هدف تبلیغ با جاذبه احساسات، برقراری ارتباط بین کالا و مصـرف کننده است.(۲) عیب چنین تبلیغاتی این است که معمولاًـ اطلاعـات کـافی دربـاره کالاـ به مخـاطب ارائه نمی شود. ازاین رو، ممکن است مخاطب پس از خریـد کالا آن را همان چیزی نیابد که انتظارش را داشت.

ج) جاذبه خنده و طنز

تبلیغ بـا جـاذبه خنـده، تبلیغ احساسـی است و زیرمجموعه تبلیغ با جاذبه احساسات قرار می گیرد. تبلیغاتی که با محتوای خنـده ارائه می شونـد، بهتر از دیگر انواع تبلیغـات شـهرت یافته است. تبلیغ با جاذبه طنز، بیشتر در یادها می مانـد و بیشتر در مورد آن صحبت می شود.

۱- مدیریت تبلیغات، ص ۱۳۱.

۲- همان، ص ۱۳۳.

کارشـناسان تبلیغات برای اسـتفاده از تبلیغ با محتوای خنـده دلایلی دارنـد. از جمله اینکه پیام های خنده آور در جلب و جذب مشتری و ایجـاد انگیزه او، نسـبت به تبلیغات جـدی اثربخش تر به نظر می رسـد. همچنین این نوع تبلیغ، با تغییر نگرش و ایجاد احسـاس مثبت در مخـاطب، اثربخشـی پیـام را افزایش می دهـد. این روحیه مثبت نه تنهـا انگیزه مخاطب را برای خریـد کالای مورد نظر بیشتر می کند، بلکه گرایش و احساس او را به کالاها یا خدمات شـرکت شدت می بخشد. همچنین چون خنده ذهن افراد را به خود معطوف می کند، ازاین رو احتمال اینکه این نوع تبلیغ، مخاطب را به انتقاد در مقابل تبلیغ بکشاند، کمتر است.

در عین حـال که مـوارد بالاـ دلایـل قـانع کننـده ای برای اسـتفاده از عامـل خنـده و طنز در تبلیغ ارائه می کننـد، ولی برخی از کارشـناسان بازاریابی و تبلیغ، اعتقاد چنـدانی به این نوع تبلیغات ندارنـد و معتقدنـد در عین حال که تبلیغ با محتوای خنـده در جلب نظر مشتری به پیام تبلیغاتی بسیار اثربخش است، ولی این جلب نظر به بهای از دست رفتن محتوای پیام تمام می شود.(۱)

در تبلیغ بـا جـاذبه طنز، بایـد توجه داشت که طنز هزل و هجو نشود؛ یعنی به بهانه خنـده و طنز ارزش ها را به بازی نگیریم. در تبلیغ طنز نباید به هیچ شخص، گروه یا قشری توهین شود یا کسی مورد تمسخر قرار گیرد.

د) جاذبه ترس

تبلیغـاتی که بـا محتوای ترس ارائه می شود، در نقطه مقابـل تبلیغـات با محتوای طنز و خنـده است. گاه بازاریابان، در پیام های تبلیغاتی از جاذبه ترس استفاده می کنند تا از این طریق در مخاطب، نگرانی به وجود آورند و آنها را به انجام و یا ترک کاری تحریک کنند.

۱- مدیریت تبلیغات، صص ۱۳۴ و ۱۳۵.

اساساً عملکرد تبلیغ با جاذبه ترس به صورت سلبی است. به این ترتیب که هشدار می دهد به کار نبردن یا کاربرد کالا یا خدماتی خاص و یا تغیر ندادن رفتار یا نگرش نسبت به یک موضوع، ممکن است انواع خطرها اعم از خطرهای مالی، اجتماعی، ایمنی و... را برای فرد به همراه داشته باشد.(۱)

بسیاری از آگهی های بیمه، با این روش ساخته می شود؛ برای مثال، در این گونه آگهی ها، فردی به نمایش درمی آید که به دلیل استفاده نکردن از خدمات بیمه دچار مصیبت ها و زیان های جانی و مالی شده است. تبلیغات آموزشی شرکت گاز (معروف به آقای ایمنی) نیز به همین شیوه ارائه می شود.(۲)

پیام های ترس آور به این صورت عمل می کند که اگر فرد رفتار مناسبی را در پیش نگیرد، ممکن است به پی آمدهای بدی دچار شود؛ برای مثال، پی آمدهایی که بر اثر استفاده نکردن از عینک آفتابی یا مسواک ممکن است گریبان گیر فرد شود، در تبلیغ مورد اشاره قرار می گیرد.(۳)

تبلیغاتی که گاه درباره اعتیاد و خانمان سوزی آن پخش می شود نیز، از همین شیوه پیروی می کند. روی هم رفته، جاذبه ترس با رعایت اصولی در برخی تبلیغات، مانند مواردی که برشمردیم مفید است، ولی جاذبه ترس نباید ترس واهی و غیرواقعی ایجاد کند؛ مانند تبلیغ عطری که به مخاطب القا می کند اگر از آن استفاده نکند، از سوی جامعه و یا دوستان طرد می شود.

۱- همان، صص ۱۳۹ و ۱۴۰.

۲- همان، ص ۱۴۰.

۳- همان.

همچنین پیام تبلیغاتی نباید به شدت ترس آور باشد؛ به ویژه وقتی مخاطبان آگهی، آگاهی یا عزت نفس کمی دارند.(۱) در تبلیغات مربوط به کودکان، استفاده از جاذبه ترس باید بسیار با احتیاط صورت گیرد. استفاده از جاذبه ترس در برخی تبلیغات مربوط به کودکان، می تواند مفید باشد؛ مانند تبلیغاتی که آسیب های مسواک نزدن را به آنان گوشزد می کند یا تبلیغاتی که در حال حاضر درباره مصرف شیر پخش می شود و پی آمدهای مصرف نکردن شیر را در دوران بزرگ سالی به کودکان نشان می دهد. تبلیغات کودکان نباید خیلی ترس آور باشد. ازاین رو، بهتر است درباره میزان استفاده از جاذبه ترس در تبلیغات مربوط به کودکان از نظر روان شناسان بهره گرفته شود.

ه) جاذبه اخلاقی

این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا نادرست بودن چیزی تکیه می کند. کاربرد جاذبه اخلاقی هنگامی است که هدف، وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره ای مسائل اجتماعی است.(۲) مسائلی مانند محیط زیست سالم، کمک به مستمندان، کمک به بیماران و... . جاذبه اخلاقی در بسیاری از تبلیغات همراه با جاذبه احساسی است. با روند رو به رشد کمی و کیفی تبلیغات در کشورمان، تبلیغات در زمینه مسائل کلان و اجتماعی نیز رشد زیادی یافته است. تبلیغاتی که در راستای پاکیزه نگه داشتن هوای شهر تهران، مصرف کم آب، کمک به بیماران هموفیلی، کمک به افراد دیابتی، کمک به سالمندان و مواردی از این دست که از صدا و سیمای کشورمان پخش می شود، در زمره پیام های با جاذبه اخلاقی طبقه بندی می شود که

۱- همان، ص ۱۴۴.

۲- همان، ص ۱۴۸.

موفقیت نسبی خوبی نیز داشته است.(۱)

چنان که اشاره شد از جاذبه اخلاقی در تبلیغ پاره ای مسائل اجتماعی نیز استفاده می شود و نباید گرایش اخلاقی و احساسات پاک مخاطب را تنها برای هدف های تجاری و مادی تحریک کرد.

و) جاذبه دو جنبه ای و یک جنبه ای

پیام های تبلیغاتی از این نظر که چه نوع اطلاعاتی به مخاطب ارائه می کند، به دو دسته تقسیم می شود: پیام های یک جنبه ای و پیام های دو جنبه ای. پیام های یک جنبه ای آن دسته از پیام هایی است که تنها اطلاعات مثبت درباره کالا ارائه می کند و هیچ گونه اطلاعاتی در زمینه نارسایی ها یا نقاط ضعف کالا ارائه نمی دهد. نمونه برجسته این نوع تبلیغات، تبلیغات و آگهی های بی شماری است که هر کدام از ما هر روز در مقیاس وسیعی در معرض آنها قرار داریم. در مقابل این دسته از پیام ها، پیام های دو جنبه ای قرار دارد. پیام های دو جنبه ای به آن دسته از پیام هایی اطلاق می شود که نه تنها به ارائه اطلاعات مثبت درباره کالا_ می پردازد؛ بلکه نارسایی های آن را نیز یادآور می شود؛ یعنی افزون بر دادن اطلاعات مثبت به مصرف کنندگان، به آنها اطلاعات منفی نیز در زمینه کالا ارائه می کند؛ البته معمولاً در چنین تبلیغاتی، اطلاعات منفی در مقایسه با اطلاعات مثبت اهمیت نسبی کمتری دارد و چگونگی و روش ارائه آن بسیار ظریف و دقیق است.(۲) برای نمونه، یک تولیدکننده خودرو در پیام تبلیغاتی خود آورده است: «خودروهای تولیدی ما اگر چه کوچک است، ولی برای جوانان، اقتصادی است.» یا یک تولیدکننده اجاق گاز مایکروویو در پیام تبلیغاتی خود یادآور

ص: ۹۸

۱- همان.

۲- همان، ص ۱۵۱.

شده است: «اجاق های مایکروویوی ما برخی از غذاها را خوشمزه تر از اجاق های معمولی طبخ می کند، ولی در مورد برخی خیر».(۱)

استفاده از جاذبه دو جنبه ای در تبلیغات کشور ما خیلی مرسوم نیست. تبلیغات دو جنبه ای از این جهت که به بعضی از نقاط ضعف محصول _ هر چند نقاط ضعف کم اهمیت _ اشاره می کند، از نظر اخلاقی از تبلیغات یک جنبه ای بهتر است. در عین حال، تبلیغات دو جنبه ای نیز نباید مخاطب را فریب دهند؛ به این شکل که با گفتن یک یا چند نقطه ضعف کم اهمیت محصول، از خود چهره ای صادق ارائه دهند و اعتماد مخاطبان را جلب کنند و در پوشش این اعتماد کاذب، محصولی با نارسایی های عمده تر بفروشند.

۱۴. تبلیغ نکردن کالاهای زیان آور

یکی از انتقادهای عمده کارشناسان به تبلیغات بازرگانی در غرب، تبلیغ کالاهایی است که زیان های آنها به اثبات رسیده است؛ کالاهایی مانند انواع سیگارها، مشروبات الکلی، داروهای نشاط آور و... .

خوش بختانه در کشور ما برای تبلیغات این نوع کالاها ممنوعیت جدی وجود دارد که باید این رویه حفظ شود. همچنین کالاهایی که به هر دلیل نامطمئن هستند، مانند کالاهای غیراستاندارد یا مواد غذایی که درباره زیان بار بودن یا نبودن آنها تردید هست، نباید تبلیغ شوند.

۱۵. مقایسه نکردن کالای خود با کالای رقیبان

یکی از انواع تبلیغات، تبلیغات مقایسه ای است که در آن به ذکر برتری کالای

۱- همان، ص ۱۵۰.

خود نسبت به کالاهای مشابه می پردازند. برخی کارشناسان، تبلیغات مقایسه ای را از آن جهت که در آن نوعی خودخواهی و انگیزه از میدان به درکردن حریف وجود دارد، از نظر اخلاقی درست نمی دانند.

مقایسه کردن کالای خود با کالای رقیبان و تمجید از کالای خود نسبت به کالاهای مشابه، نه تنها از نظر اخلاقی کار درستی نیست، بلکه از نظر فنی هم روش مؤثری به شمار نمی رود. دیوید اگیلوی، از پایه گذاران تبلیغات مدرن در امریکا، معتقد است:

لازم نیست مصرف کننده را متقاعد کنید محصول شما نسبت به محصول رقبا برتر است، بلکه تنها از خوبی های محصول خودتان بگویید و آنها را متقاعد کنید که محصولتان یقینا خوب است. این طرز فکر در عرصه تبلیغات محصولات مشابه، ذکاوت و هوشمندی مصرف کننده را تحقیر نمی کند.(۱)

در تبلیغات تلویزیونی ایران، از صفات عالی چون «اولین»، «برترین»، «بهترین»، «سالم ترین» و... فراوان استفاده می شود که خود نمونه ای از تبلیغات مقایسه ای است. این نوع عبارات و صفات، بی توجهی و سلب اعتماد عمومی به تبلیغات را افزایش می دهد.

۱۶. بدگویی نکردن از کالای رقیبان

وقتی تبلیغات مقایسه ای درست نباشد، بدگویی از کالای رقیب به طریق اولی، غیراخلاقی و نادرست خواهد بود. اگر بدگویی از رقیب و محصولاتش آزاد باشد، تبلیغات به یک صحنه جنگ و رویارویی بدل خواهد شد. در این صورت، تبلیغات

۱- ۱.دیوید اگیلوی، رازهای تبلیغات، ترجمه: کوروش حمیدی و علی فروزفر،مبلغان،۱۳۸۰،چ۱، ص۶۷.

همه کاری می کنـد به جز اطلاع رسانی؛ در چنین شـرایطی هر شـرکتی تلاش می کنـد با اتهام زدایی از خود، تمام اتهام ها را متوجه رقیب کنـد و اعتبار و حیثیت او را از بین ببرد. به سـبب همین حساسـیت بالا، در تمام کشورها، بـدگویی کردن از رقیب در تبلیغات، منع قانونی دارد و هیچ شرکتی حق ندارد رقیب را زیر سؤال برد و عیب های محصول رقیب را ــ حتی اگر درست باشد ــ ذکر کند.

آنچه گفته شد ناظر به تبلیغات رسمی بود، ولی در تبلیغات غیررسمی (برای مثال، در گفت وگوی مستقیم فروشنده با مشتری) نیز در اسـلام، بـدگویی از کالای رقیب منع شـده و یکی از مواردی که در فقه شـیعه در باب معاملات از آن نهی شـده همین مسئله است.

۱۷. پرهیز از نمایش غیرواقعی کالا

امروزه زینـت کردن کالاـ بـا اسـتفاده از تکنیـک جلـوه هـای ویژه و حقه هـای تلویزیـونی که بـا آمـدن نرم افزارهـای پیشـرفته کامپیوتری بسـیار گسترده و پیچیـده شـده انـد، در تبلیغات بازرگانی بیش از هر برنامه دیگری به کار گرفته می شود، ولی این تکنیـک هـا نبایـد به عمـد برای گمراهی و فریب مخـاطب به کـار رود. در بسـیاری از کشورها، کاربرد این روش ها تابع یک سلسله قواعد اخلاقی و قوانین وضع شده است و در کشور ما نیز باید قوانین دقیقی به این منظور وضع شود. برای نمونه، جذاب تر نشـان دادن بلورآلاـت معمولی با مالیـدن مواد روژگونه و تابانـدن نور به آنها می توانـد مصـداق «زینت کردن کالا به گونه فراتر از واقعیت» باشـد؛ چون در واقع، کالاـ آن قـدر که به نظر می آیـد براق نیست و تماشـاگر فریب می خورد. یا نشان دادن غذاهایی مانند ماکارونی در حالی که رنگ آن بسیار جذاب و اشتهاآور است و بیننده تصور می کند رنگ این نوع ماکارونی همین است. در حالی که رنگ آن به خاطر افزودن رنگ های خوراکی یا تابانـدن نور تغییر کرده است. البته برخی تکنیک ها با وجود اینکه جذابیت محصول

را افزایش می دهـد، آن را فراتر از واقعیت نشـان نمی دهـد. برای مثال، تکنیک «خنک بنوشـید» که برای تبلیغات نوشابه ها به کـار می رود، اگرچـه ممکـن اسـت انگیزه تماشـاگر را بـه نوشـیدن آن نوشـابه زیـاد کنـد، ولی او را فریب نمی دهـد. در این تبلیغات، ظاهر بطری نوشابه باید به گونه ای باشد که انگار همین الآن از یخچال بیرون آمده است. برای نشان دادن این حالت، بایـد قطرات آب از روی بـدنه بطری به پـایین بلغزد. برای این منظور، درست پیش از شـروع ضـبط برنـامه تبلیغی، بـا افشانه ای دستی کمی آب به سطح بطری می پاشند. در این تبلیغ، کیفیت محصول بهتر از واقع نشان داده نشده است.

۱۸. پرهیز از تکرار زیاد تبلیغ برای کالاهای غیرضروری

منظور از کالاهای غیرضروری، کالاهایی است که نبود آنها خللی به آسایش و سلامت زندگی افراد وارد نمی کند. البته چنان که پیش تر اشاره شد در تشـخیص کالای غیرضروری از ضروری باید نقش عناصر زمان، مکان و موقعیت جامعه و خانواده نیز در نظر گرفته شود؛ زیرا کالاـیی که در زمـان و مکـان خاصـی برای یـک خـانواده غیرضـروری است، ممکن است در زمـان و مکانی متفاوت و برای خانواده ای دیگر ضـروری باشـد. تبلیغات (عمومی) برای کالاهای غیرضـروری باید تنها در حد آگاهی دادن دربـاره آن کالاـ باشـد و نه بیشتر. تکرار زیـاد، می توانـد سـبب القای ضـروری بودن محصول شود و این یعنی ایجاد نیاز کـاذب که دربـاره زیـان هـای آن پیش تر بحث شـد، ولی تکرار تبلیغـات کالاهـای ضـروری، یعنی کالاهـایی که در سـلامت زنـدگی افراد مؤثر است، بسته به میزان ضـرورت آنهـا، ایرادی نـدارد و حتی گـاه قابـل توصـیه است. در جامعه ای که از نظر آگاهی های بهـداشتی و رعایت بهـداشت در سـطح پایینی قرار دارد، تبلیغ کالاهای بهداشتی و تکرار آن به منظور جا انداختن این مسئله نزد مردم، مفید و مثبت است.

ص: ۱۰۲

۱۹. القا نکردن وابستگی آسایش و سلامتی در استفاده از یک کالا

برخی تبلیغات، ادعاها و توصیه های عجیبی دارند؛ برای مثال می گویند: «با خرید این محصول، شادی را به خانواده خود هدیه کنید.»، «اطمینان خاطر را با فلان محصول تجربه کنید.»، «این محصول ضامن سلامتی است.» و... . این ادعاهای گزاف، ناخواسته به شعور و درک مخاطبان خود اهانت می کند. آیا تبلیغ کنندگان، گمان می کنند، مخاطبان باور می کنند که با خرید یک محصول، شادی به خانه شان راه می یابد و با مصرف یک کالا شادابی همواره با آنان خواهد بود؟ آیا سازندگان این آگهی ها، خود، ادعاهایشان را باور می کنند؟

این نوع آگهی ها معمولاً از نوع آگهی ها و تبلیغات ظریف هستند. در آگهی هایی که القاکننده رفاه و آسایش و سلامتی به شرط استفاده از محصول هستند، معمولاً ـ اطلاعات چندانی درباره کالا داده نمی شود و در عوض تلاش می شود احساسات مخاطب به بازی گرفته شود تا از این طریق، کالا به او فروخته شود.

۲۰. نداشتن بدآموزی برای کودکان

بخش بزرگی از مخاطبان تبلیغات بازرگانی را کودکان تشکیل می دهند. کودکان اوقات فراغت خود را بیشتر با تماشای تلویزیون پر می کنند. امروزه، تبلیغات مربوط به کودکان بسیار جذاب ساخته می شود. کودکان، تبلیغات بازرگانی را مانند برنامه های تلویزیونی مربوط به خود، با علاقه نگاه می کنند، شعرهای آن را یاد می گیرند و رفتار بازیگران آن را تقلید می کنند. در یک بررسی که از سوی «مرکز تحقیقات و مطالعات و جرم شناسی اداره کل زندان ها و اقدامات تأمینی و تربیتی استان خوزستان» در سال ۷۸ انجام شده است، ۳۲ مادرانی که مورد پرسش قرار گرفته بودند، اظهار داشتند که کودکانشان آوازهای تجاری تلویزیون را به خاطر سپرده اند و بارها زمزمه می کنند.

کودکان مورد بررسی در این پژوهش، بین ۳ تا ۴ ساله بوده اند.(۱)

امروزه ثابت شده است که خاطره ها و آموخته های دوران کودکی در طرز تفکر آینده فرد و شکل گیری شخصیت او نقش مهمی دارد. این دو مقدمه، حساسیت را نسبت به تبلیغات مربوط به کودکان افزایش می دهد. این حساسیت ازاین روست که ممکن است تبلیغات برای کودکان بدآموزی هایی داشته باشد که در این صورت روشن است که تا چه اندازه می تواند برای آینده یک جامعه خطرناک باشد. تبلیغات بازرگانی مربوط به کودکان، نباید مشوق استقلال کودک از والدین (در تبلیغاتی که کودکان مستقل از والدین خود خرید می کنند)، مبلغ کارهای خطرناک و اعمال ضد اجتماعی و رفتارهای غیراخلاقی باشد. تبلیغات بازرگانی نباید کودکان را نسبت به خانواده خود پرتوقع بار بیاورد و انتظارات آنان را از والدین بالا ببرد. کودک با دیدن انبوه تبلیغات، انتظار دارد که خانواده امکانات تبلیغ شده را برای او فراهم آورد. این توقع با توجه به الگوی فعلی تربیت فرزند در خانواده های ایرانی که شیوه فرزندسالاری بر آن حاکم است، فشار زیادی بر نان آور خانواده وارد می کند و سبب می شود تا کودکان تنبل، رفاه طلب و پرتوقع تربیت شوند. توقع های کودکان با افزایش سن آنان پرهزینه تر می شود و اگر امروز با خرید خوراکی های متنوع بتوان آنها را راضی کرد، فردا با کفش و لباس گران قیمت به سختی راضی می شوند.

امروزه حتی برخی شرکت های بیمه با توصیه اینکه «با بستن قرارداد با ما فردای راحتی را برای کودکان خود تأمین و تضمین کنید»، باب جدیدی را در توقعات کودکان باز کرده اند و این انتظار را در آنان به وجود می آورند که والدینشان برای آینده آنان از هم اکنون هزینه کنند.

۱- نشریه اصلاح و تربیت، «تبلیغات و آثار آن بر جامعه»، مرکز تحقیقات و مطالعات و جرم شناسی اداره کل زندان ها و اقدامات تأمینی و تربیتی استان خوزستان، ش ۶۳، آذر ۷۸.

۲۱. سوءاستفاده نکردن از سادگی کودکان و تحریک نکردن احساسات آنان

کودکان مانند بزرگ سالان توانایی درک نیت سازندگان آگهی ها و تبلیغ کنندگان را ندارند. بر اساس پژوهش های انجام یافته، کودکان پیش از ۸ سالگی در تشخیص یک ادعای کاذب مشکل دارند. برخی پژوهشگران معتقدند کودکان در سنین پیش از دبستان نمی توانند برنامه های تلویزیون و آگهی های تبلیغاتی مربوط به کودکان را از هم تشخیص دهند و نمی توانند خیال و واقعیت را از هم تفکیک کنند.(۱) همین ویژگی کودکان است که باعث می شود تبلیغ کنندگان، حسابویژه ای برای آنان باز کنند و گاه با سوءاستفاده از این ویژگی آنان به هدف های خود دست یابند. انبوه تبلیغات مواد خوراکی در تلویزیون خود ما، به رغم هشدارهای پیاپی پزشکان و وزارت بهداشت مبنی بر اینکه بیشتر خوراکی های تبلیغ شده، مواد غذایی اصلی برای کودکان را تشکیل نمی دهد و رژیم غذایی طبیعی آنان را به هم می زند، شاهد این مدعاست. استفاده از ترانه ها و شعرهای شاد، موزیک های تند، شخصیت های انیمیشنی و تصاویر رؤیایی در همین راستاست. البته برخی نیز این نگرانی ها را بی مورد می دانند و برآنند که کودکان معمولاً ـ از همان خردسالی می فهمند که تبلیغات تلویزیونی می کوشند چیزی را به آنها بفروشند. آنان به تبلیغات بی اعتمادند. وارتلا معتقد است بیشتر کودکان ۵ تا ۹ ساله، منظور پیام های بازرگانی را که با هدف فروش محصول تهیه شده اند، تشخیص می دهند. مؤلفانی همچون گانتله با تکیه بر یافته های پژوهشی خود و این فرض که مردم را به خرید کالاهایی که نمی خواهند یا نیاز ندارند، می توان وادار کرد،

ص: ۱۰۵

۱- Advertising Management, David A. AkerJohn G. Mgers, ۱۹۸۷ by Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs. p. ۸۳.

تبلیغات را مورد توجه قرار می دهند و آن را تنها در حد فرضیه تلقی می کنند. در همین راستا، به باور او، اینکه بتوان کودکان را بر خلاف میلشان از طریق تبلیغ به طرح تقاضا وادار کرد هنوز فرضیه ای بیش نیست. در تحقیقی که توسط گانتله انجام شده است، این نتیجه به دست آمده که کودکان، بیشتر مایلند خوراکی هایی را انتخاب کنند که به تازگی تبلیغ آن را دیده اند، ولی میزان تأثیرپذیری آنان در این تحقیق کوتاه و مقطعی ارزیابی شده است؛ زیرا این سمت گیری ها تنها در سطح تمایلات است و معلوم نیست که به طور مستقیم به رفتار منجر شود.(۱)

ولی به نظر می رسد این افراد مسئله را خیلی ساده گرفته اند. اینکه این خطر را تنها در حد فرضیه می دانند، باعث جواز بی توجهی به آن نمی شود. بنا بر اصل «دفع خطر احتمالی به حکم عقل واجب است» و با توجه به بزرگی این خطر احتمالی، نمی توان از کنار آن به راحتی گذشت.

همچنین گرچه ممکن است تبلیغات تأثیر ناچیزی بر دل بسته شدن کودکان به کالای تولیدکننده ای خاص داشته باشد، آن گونه که افرادی مانند گانتله می گویند، ولی به یقین تأثیر زیادی در علاقه مند شدن آنان به خود کالا دارد، صرف نظر از اینکه تولید کدام شرکت باشد. در کشور ما شمار تولیدکنندگان غلات حجیم شده و انواع پفک برای کودکان، فراوان و تبلیغات آنان نیز زیاد است. هرچند ممکن است کودکان به هیچ نوع خاص از آنها دل بستگی ویژه ای پیدا نکنند، ولی تبلیغ هریک از آنها در تلویزیون به طور کلی، بر افزایش میل کودکان به مصرف این نوع خوراکی تأثیر فراوانی دارد.

۱- تبلیغ و کارآیی آن، ص ۲.

۲۲. اجتناب از هدف قراردادن کودکان در تبلیغات کالاهای مربوط به بزرگ سالان

چندین دهه است که در جوامع غربی بر اساس تجربه و کار کارشناسی به این نتیجه رسیده اند که یکی از راه های افزایش فروش و سود این است که کودکان را مخاطب قرار دهند و از طریق آنان والدین را به خرید وادار کنند. برای این منظور کودکانی با سیمای زیبا، شناسایی و به سازندگان آگهی ها معرفی می شوند و در تبلیغات از آنها استفاده می شود. کودک بیننده آگهی، با کالای معرفی شده ارتباط برقرار نمی کند، بلکه تحت تأثیر شخصیت کودک بازیگر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، چون کودک بازیگر کالایی را در بغل دارد، آن کالا برای کودک بیننده، محبوب می شود؛ هرچند کاربرد مستقیمی برای او نداشته باشد. این تصویر که در ذهن کودک نقش می بندد، سبب می شود که در هنگام خرید، کودک از والدین خود بخواهد همان کالا را خریداری کنند و چون والدین معمولاً نمی خواهند با خواسته کودک خود مخالفت کنند، به خرید آن نوع کالا ـ مبادرت می ورزند. در این حالت، معیار خرید کالا ـ نه ویژگی های محصول، بلکه میل به موافقت با خواسته کودکان است. بهره برداری از این سادگی کودکانه و نیز محبت پدرانه و مادرانه برای اهداف تجاری، سوءاستفاده از صفات پاک انسانی است.

۲۳. پیش گیری از پیدایش احساس حقارت کودک در تبلیغات کالاهای مربوط به کودکان

امروزه، تبلیغات کالاهای مربوط به کودکان، سرشار از تصاویر و جاذبه های آرمانی است؛ کودکانی شاد و زیبا با لباس هایی شیک و رنگارنگ و گران قیمت در صفحه تلویزیون ظاهر می شوند و کودکان هم سن و سال خود را به خرید یک کالا ترغیب می کنند. نوع کلام و تصاویر به کار رفته در بسیاری از این تبلیغات به گونه ای

است که کودک، نداشتن آن را نوعی کمبود نسبت به هم سالان خود احساس می کند. تبلیغی که در آغاز سال تحصیلی، انبوه کودکان را در مدرسه نشان می دهد در حالی که همگی کفش نو به پا دارند و سپس از مخاطبان کودک می خواهد که کفش خود را از تولیدات فلان شرکت بخرند، بر کودکی که خانواده اش توان تهیه کفش نو برای او ندارند، پی آمدهای روانی بدی بر جای می گذارد؛ کودکی که برای خرید فلان شکلات گران قیمت، مورد خطاب هم سالان خود قرار می گیرد، در حالی که خانواده اش در تهیه حداقل های غذایی او مشکل دارند، احساس کوچکی می کند. احساس حقارت در کودک، یک مشکل سطحی نیست؛ مسئله ای است که در بزرگ سالی آثار و پی آمدهای خاص خود را خواهد داشت. بسیاری از مشکلات روانی و رفتاری که افراد در بزرگ سالی دارند، به عقده های حقارت دوران کودکی آنها بازمی گردد. برای رفع این مشکل، هم سیاست گذاران تبلیغات بازرگانی باید به وضع قوانین مناسب بپردازند و هم خانواده ها باید آگاهی کودکان خود را درباره آگهی های بازرگانی و واقعیت آنها بالا ببرند.

۲۴. پرهیز از تکرار زیاد تبلیغ مربوط به کودکان

یکی از شیوه هایی که تبلیغ کنندگان برای وادار کردن مخاطبان به خرید و مصرف کالاهایشان به کارمی برند، تکرار زیاد و به کارگیری روش شرطی سازی است.

«شرطی سازی کلاسیک، فرایندی است که در آن [از طریق تکرار]فرد یاد می گیرد که به یک محرک با شیوه خاص پاسخ دهد که قبلاً ـ چنان پاسخی ایجاد نمی کرد. این محرک که زمانی خنثی یا بی اثر بود، اکنون تولید پاسخ می کند؛ زیرا با محرک دیگر که ایجاد پاسخ می کرد، همراه و هم خوان شده است؛ مانند ترشح غدد بزاقی هنگام شنیدن نام یک خوردنی خاص یا دیدن سفره آماده غذا».(۱)

۱- درآمدی به روان شناسی انسان، ص ۷۲.

در تبلیغات، فیزیک کالا را آن قدر تبلیغ می کنند تا بیننده نسبت به آن شرطی شود؛ برای نمونه، تبلیغ یک خوراکیِ تولید شده به وسیله یک شرکت، آن قدر تکرار می شود تا بیننده به محض دیدن یا شنیدن نام تجاری آن محصول، غدد بزاقی اش تحریک شود. این تکنیک در کودکان به علت نفوذپذیرتر بودن آنان تأثیرگذارتر است. به کارگیری شیوه تکرار و شرطی سازی، باعث از میان رفتن مقاومت افراد و به هم خوردن تعادل روانی جامعه می شود. چون کودکان روح حساس تری دارند، ضربه بیشتری از این نوع تبلیغات می خورند.

۲۵. استفاده از واژگان فارسی در تبلیغ کالا و پرهیز از اصطلاحات نامأنوس خارجی

«زبان فارسی از ارکان ملیت ما و به تعبیر رهبر معظم انقلاب، رمز هویت ملی ماست و حفظ این زبان قطعاً ضرورت دارد. یکی از آفاتی که ممکن است دامن گیر زبان شود و زبان را تضعیف کند، هجوم بی حساب واژه های بیگانه است. البته واژه های بیگانه به همه زبان ها وارد می شود و اگر ورود آنها تابع نظم و ترتیب و حساب و کتاب باشد، زبان را فاسد نمی کند؛ بلکه گاه می تواند موجب قدرت زبان هم بشود، ولی اگر بیش از اندازه و بدون نظام باشد، طبیعت زبان را از میان می برد. اتفاقی که در دهه های اخیر برای زبان فارسی روی داده از نوع دوم است؛ یعنی هجوم سیل آسا و بی حساب و کتاب کلمات خارجی و از جمله کلمات و اصطلاحات علمی و رواج آنها نزد عارف و عامی که اگر چاره اندیشی نشود، در آینده این زبان با خطر روبه رو می شود. تأثیر فرهنگی رسیدن به این حالت از دست رفتن اعتماد به نفس

ص: ۱۰۹

ملت است».(۱)

تأثیرگذارترین عامل ترویج واژگان غربی در بین توده مردم جامعه، رسانه ها و به ویژه تلویزیون است. در این زمینه، همه رسانه ها به ویژه تلویزیون و برنامه های آن و نیز تبلیغات بازرگانی تلویزیونی وظیفه دارند از کاربرد واژگان و اصطلاحات بیگانه که برای آنها معادل فارسی وجود دارد یا فرهنگستان زبان فارسی برای آن معادل سازی کرده است، خودداری کنند و معادل فارسی آن را به کار ببرند.

گرفتاری دیگری که در چند سال گذشته، زبان فارسی به آن دچار شده است، رواج واژگان و اصطلاحات نامأنوس و غلطی است که با ساختار زبان سازگاری ندارد و متأسفانه روز به روز گسترش می یابد و به نظر می رسد عامل اصلی ترویج این واژگان و اصطلاحات، رسانه ها و به ویژه تلویزیون است. برخی برنامه های تلویزیونی، اصطلاحاتی را بر سر زبان ها می اندازند که با اصل زبان و فرهنگ ما تناسب ندارند. کاربرد این گونه واژگان، ما را در آینده در ایجاد ارتباط اجتماعی با مشکل روبه رو می کند. اگرچه این اتهام بیشتر به برنامه هایی مانند سریال های تلویزیونی مربوط است و نه تبلیغات بازرگانی که برای نخستین بار، چنین اصطلاحاتی را مطرح و ترویج کنند، ولی باید مواظب باشند که برای جلب توجه مخاطب، از واژگان غلطی که وارد زبان فارسی شده است، استفاده نکنند و میراث گران بهای این سرزمین را برای منافع تجاری خود از میان نبرند.

۲۶. استفاده نکردن از نام های غربی برای کالاها

استفاده از نام های غربی، اشاعه دهنده بیگانه پرستی در جامعه است. اگرچه انتخاب

۱- برگرفته از: گفت وگوی دکتر غلامعلی حداد عادل با نشریه جوان، ۱۰ و ۱۳/۶/۷۸.

نـام برای کالا در دست کارگزاران امر تبلیغات بازرگانی نیست، ولی می توان با پخش نکردن آگهی های کالاهایی که دارای نام غربی هستند، جلوی این پدیده را گرفت.

۲۷. استفاده نکردن از زنان و دختران با هدف جذابیت بخشی آگهی

در فرهنـگ امروز غرب، به نـام تساوی حقوق زن و مرد و دفاع از حقوق زن، «زن بـدل به کالایی شـده که ارزشـش به انـدازه لـذت بخشـی آن است. زن، دیگر آن انسانی نیست که امانت دار الهی است و حتی می توانـد تا بدان جا تعالی پیدا کند که به لقای پروردگار خویش دست یابـد. نه، او فقط تن است و ارزش او به انـدازه ارزش تن اوست. اگر زن در این تمـدن و در این جامعه، تن خود را به نمایش نگـذارد، برای او چه باقی می مانـد؟ اگر او را نبینند، او دیگر چه ارزشـی دارد؟ همه موجودیت و هسـتی او در ایـن اسـت که او را ببیننـد و بـا نگـاه خریـدار ارزیـابی کننـد... زن فقـط جسم است و مرد در برابر زن همه چشـم است».(۱)

«این فاجعه با غفلت از هویت معنوی انسان آغاز شد و همه وجود زن در جسم او منحصـر دانسـته شد و آن گاه چشـمان آزمند دنیاپرسـتان، زن را چونان طعمه ای برای گرمی بازار سـرمایه برگزید و او را در مسلخ پول قربانی کرد. عشق، آن لطیفه معنوی که آکنده از رمز و راز بود، جای خود را به سـکس داد و سـکس در خدمت اقتصاد قرار گرفت و زاینده هزار صـنعت تولید و گرداننده هزار بازار مصـرف شد. تبلیغات نیز طبق معمول، راه را برای کاروان شتاب آلود سکس باز کرد.»(۲) در اینجاست که «برای اینکه لاستیک تراکتور بیشتر به فروش برسد، باید تصویر نیمه عریان یک زن در کنار

۱- غلام علی حداد عادل، فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی، تهران، سروش، ۱۳۶۳، چ ۲، ص ۳۲.

۲- همان، ص ۳۴.

آن باشد»،(۱) همه فروشندگان در فروشگاه های بزرگ باید از میان زنان جوان انتخاب شوند. (فروشگاه های زنجیره ای مک دونالدز در سراسر دنیا برای استخدام فروشنده، این شرط را گذاشته که فروشنده باید دختر جوان زیبایی با سن بین ۱۷ تا ۲۲ ساله باشد.) حتی در تبلیغات انتخاباتی مجالس قانون گذاری، سکس و زن وسیله تبلیغ کاندیداها قرار می گیرد.

شهید مطهری در مقدمه کتاب نظام حقوق زن در اسلام می نویسد:

تکامل ماشینیسم و رشد روزافزون تولید به میزان بیش از حد نیاز واقعی انسان ها و ضرورت تحمیل بر مصرف کننده با هزاران افسون و نیرنگ و فوریت استخدام همه وسایل سمعی و بصری و فکری و احساسی و ذوقی و هنری و شهوانی برای تبدیل انسان ها به صورت عامل بی اراده مصرف، بار دیگر ایجاب کرد که سرمایه داری از وجود زن بهره کشی کند، ولی نه از نیروی بدنی و قدرت کار زن به صورت یک کارگر ساده و شریک با مرد در تولید؛ بلکه از نیروی جاذبه و زیبایی او، از گرو گذاشتن شرافت و حیثیتش و از قدرت افسونگری او در تسخیر اندیشه ها و اراده ها و مسخ آنها و در تحمیل مصرف بر مصرف کننده.(۲)

برای پی بردن به عمق فاجعه، مثالی از یک آگهی تبلیغاتی متعلق به شرکتی به نام برلینگتون می آوریم که سازنده مد و لباس و انواع و اقسام جوارب های زنانه است. قسمت اعظم این آگهی از سه تصویر مجزا تشکیل می شود که یکی گردن برهنه یک زن را نشان می دهد و زیر آن نوشته شده است: «ژاپنی ها»، دیگری سینه برجسته زنی

۱- همان، ص ۳۶.

۲- مرتضی مطهری، نظام حقوق زن در اسلام، تهران، صدرا، چ ۱، ۱۳۵۷، ص ۲۰.

در یک بلوار است و زیر آن نوشته شده است: «فرانسوی ها» و عکس سوم که به تنهایی برابر مجموع دو عکس فوق است تمامی پاهای برهنه یک زن را نشان می دهد که زیر آن نوشته شده است: «امریکایی ها». آن گاه این عبارات در زیر این سه عکس آمده است:

آنچه می خواهیم به زنان درباره مردان بگوییم این است:

مردهای جاهای مختلف دنیا با هم فرق دارند:

چیزی که در مرد امریکایی اثر می کند، پاهاست؛

و فقط برلینگتون است که پا را می شناسد.

چون ماییم که سکسی ترین جوراب شلواری های جهان را تولید می کنیم؛

حرف های ما را ده هفته، تمام در جاهای مهمی خواهید شنید... .

و بالاخره آن کسی که بیش از هر زن امریکایی به این جوراب شلواری ها احتیاج دارد، شما هستید.

این یک نمونه از نمونه های بی شماری است که در و دیوار مغرب زمین را پر کرده است. آنچه زنان باید بدانند این است که مردان ژاپنی را با گردن، مردان فرانسوی را با سینه و مردان امریکایی را با پاهای خود می توانند جذب کنند (روان شناسی در خدمت سکس)، و سکسی ترین جوراب شلواری را فلان شرکت تولید می کند (سکس در خدمت سرمایه) و ده هفته تمام در تلویزیون و رادیو و مجلات... این جنس ها تبلیغ می شوند (وسایل ارتباط جمعی در خدمت سرمایه).(۱)

این همان چیزی است که اسلام با آن مخالف است؛ یعنی پست و فرومایه کردن زن تا آن اندازه که گویی صحبت از سیگار و کفش و مانند آن در میان است؛ نادیده

۱- فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی، صص ۶۰ و ۶۱ .

گرفتن مقام والای زن و او را به چشم یک کالای مصرفی دیدن، از بین بردن هویت انسانی زن و صحبت از سکسی بودن بخش های مختلف بدن او، چنان که گویی صحبت از مزه گوشت گردن و ران گوسفند است؛ عرضه زیبایی و زنانگی جسم زن برای اندکی فروش بیشتر یا فروختن شرافت زن برای کسب معروفیت، برای نشان تجاری یک شرکت، این همه، چیزهایی است که امروزه در غرب رایج است. خوش بختانه وضعیت تبلیغات بازرگانی در کشور ما با تبلیغات دنیای غرب، بسیار فاصله دارد. در کشور ما نه تنها وضعیت ظاهری زنانی که در تبلیغات ظاهر می شوند، نسبتاً متناسب با فرهنگ ماست، بلکه میزان ظاهر شدن زنان در تبلیغات هم نسبت به کشورهای غربی بسیار کمتر است. بر اساس بررسی خانم بروجردی علوی در ۲/۱۲ درصد آگهی ها، گوینده آگهی زن بوده و تنها در ۹/۲ درصد آگهی ها، جنسیت تصویر ارائه شده، تنها زن بوده است. در ۶٪ درصد، جنسیت زن و مرد و در ۲/۸ درصد زن و مرد و کودک بوده است.(۱) این ارقام، نشان دهنده سلامت قابل قبول تبلیغات بازرگانی ما، نه تنها نسبت به تبلیغات بازرگانی کشورهای غربی؛ بلکه حتی نسبت به دیگر برنامه های تلویزیونی کشور خودمان است که در آنها میزان حضوز زنان و دختران بسیار بیشتر و کیفیت حضور آنان بدتر است. به نظر می رسد حساسیت فراوانی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران نسبت به مقوله تبلیغات بازرگانی تلویزیونی به وجود آمد ـ و علت آن عفونت بیش از حد تبلیغات در دنیای غرب بود ـ سبب شده است که کنترل و دقت بسیار بیشتری نسبت به دیگر برنامه ها، در مورد آن اعمال شود. به همین دلیل، تبلیغات بازرگانی در مقایسه با فیلم ها و سریال های تلویزیونی، بیشتر توانسته است خود را از انحراف های اخلاقی ـ در ارتباط با مسئله حضور زنان

۱- بررسی ساختاری و محتوایی پیام های بازرگانی تلویزیون، ص ۱۶۹.

ــ به دور نگه دارد.

۲۸. پوشش و آرایش متناسب با ارزش های اسلامی و عرف جامعه

«لباس پوشیدن، شأنی از شئون انسان است و پدیده ای است که تقریبا به اندازه طول تاریخ بشر سابقه و به قدر پهنه جغرافیای امروزین زمین گسترش دارد».(۱) منشأ اصلی پیدایش لباس، نیاز به محفوظ ماندن، عفیف ماندن و زیبا بودن است.(۲)

در هر جامعه، نوع و کیفیت لباس زنان و مردان، افزون بر آنکه تابع شرایط اقتصادی واجتماعی و اقلیمی آن جامعه است، به شدت به جهان بینی و ارزش های حاکم بر فرهنگ آن جامعه نیز بستگی دارد(۳) و شخصیت تک تک افراد آن را نشان می دهد. البته میان شخصیت افراد و فرهنگ عمومی جامعه نیز پیوندی استوار وجود دارد. در جامعه ای که ارزش های والای معنوی و انسانی، بی اعتبار باشد و عالم درون انسان، حیثیت و معنایی مستقل از نمایش ها و جلوه های بیرونی نداشته باشد، بی گمان شخصیت انسان به کلی بر پایه توجه دیگران و اظهار نظر آنان درباره وی شکل می گیرد و پیداست که افراد در چنین جامعه ای می کوشند با هر وسیله و از جمله با لباسی که به تن می کنند، برای خود نوعی تشخص و تعیّن ایجاد کنند. مد و تغییرهای بی شمار و بی دلیلی که همواره در لباس رخ می دهد، چنین زمینه ای در ضمیر و روان

۱- فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی، ص ۵.

۲- همان، ص ۶.

۳- همان، ص ۹.

افراد دارد.(۱)

در این جامعه، لباس وسیله ای برای پوشش تن نیست، بلکه برای آرایش آن است. در چنین شرایطی که شخصیت زن به نمایش جسم اوست، لباس او باید تنگ باشد تا همچون لعاب نازکی روی جسم او کشیده شود و ویژگی های جسمانی او را نمایان سازد و نیز باید کوتاه باشد تا تن او را زیاد نپوشاند. در فرهنگ غرب، لباس نه خانه تن که پوست دوم اوست. زن لباس به تن می کند تا با کمک آن بعضی از اندام خود را قالب و بعضی دیگر را قاب بگیرد. آنچه مدل لباس را تعیین می کند، روان شناسی جنسی است. در حقیقت، مبتکران مدهای تازه همواره در کار تنظیم نسبت میان برهنگی و پوشیدگی هستند تا بتوانند حداکثر جلوه و جاذبه را در این جنس و حداکثر اشتیاق را در جنس دیگر ایجاد نمایند. این تنها لباس زنان نیست که تابع رابطه چشم و جسم است، که لباس مردان نیز هست. تصادفی نیست که کت و شلوار مردانه غربی که همه ما امروزه می پوشیم، این اندازه چسبیده به تن و به اصطلاح قالب تن است. این هم غربی و دقیقاً برگرفته از مسئله جنسیت در غرب است.(۲)

وضعیت پوشش در تبلیغات بازرگانی دنیای غرب نیز همچون وضعیت پوشش در جامعه غربی و بلکه اسف بارتر از آن است. به ویژه وضعیت پوشش زن در این تبلیغات به گونه ای است که ذهن هر انسانی را به خود مشغول می کند. سرمایه داران و تولیدکنندگان غربی که از هیچ راهی برای رسیدن به سود بیشتر روی گردان نیستند، بهترین ابزار را برای تبلیغ بهتر محصولات خود، استفاده از وجود زنانی می دانند که به زیباترین شکل ممکن آراسته باشند و با ظاهری نیمه عریان کالای آنان را تبلیغ کنند.

۱- همان، صص ۴۳ و ۴۴.

۲- همان، صص ۳۲ و ۳۳.

«این است که دست کم یک سوم مجلات میزهای روزنامه فروشان غربی، چشم نامه است و تیراژ این مجلات، از همه نشریات دیگر بیشتر و درآمد آن افزون تر است. حتی کار تا بدان جا بالا ـ می گیرد که صادرات این گونه مجلات، در اقتصاد کشورهای غربی سهمی عمده پیدا می کند».(۱)

مسئله دیگر در تبلیغات بازرگانی، مسئله مد و ترویج آن است. زن غربی که به خدمت تبلیغ کالایی درآمده است، نه تنها باید لباسی بپوشد که بدن نما باشد و آرایشی داشته باشد که او را هرچه جذاب تر جلوه دهد؛ بلکه باید هر بار مدل لباس جدیدی به تن کند تا بازار مدسازان و پارچه فروشان و صنایع بزرگ نساجی داغ بماند و هر بار چهره و موی خود را به گونه ای بیاراید که گرمی بازار شرکت های تولیدکننده لوازم آرایشی و نیز آرایشگاه ها و مدسازان چهره از سکه نیفتد. ولی اسلام برای لباس و آرایش مرد و زن، دستورها و احکام ویژه ای دارد. البته به دلیل ظرایف جسمی زن و وجود میل چشم چرانی در مرد، برای زن محدودیت های بیشتری وضع کرده است و دستور داده تا قسمت های بیشتری از بدن زن پوشیده بماند. برنامه های دین مقدس اسلام درباره پوشش به منظور پی ریزی بنیاد استواری برای جامعه اسلامی است.

گذشته از لزوم پوشیده بودن بدن زن و مرد، بر اساس آموزه های اسلامی، لباس زن و مرد مسلمان نباید به گونه ای باشد که در عرف مردم باعث انگشت نما شدن شود. در فرهنگ اسلامی لباسی که برای انگشت نما شدن پوشیده شود، لباس شهرت نامیده شده است و زنان و مردان مسلمان به شدت از پوشیدن آن منع شده اند. امام صادق علیه السلام می فرماید:

در ذلت و خواری انسان همین بس که لباسی به تن کند یا مرکبی سوار

۱- همان، ص ۳۵.

شود که او را مشهور و انگشت نما سازد.(۱)

لباس، به صورت های گوناگون، باعث برانگیختن شهوت می شود که ممکن است مربوط به نوع دوخت لباس باشد. برای مثال، لباس خیلی تنگ یا خیلی گشاد یا رنگ لباس غیرعادی باشد؛ همچنین پوشیدن لباسی که با سن فرد یا جنسیت وی تناسب ندارد، ممکن است باعث شهرت شود؛ نوع آرایش سر و صورت نیز می تواند از مصادیق لباس شهرت باشد.

اینها همه مسائلی است که باید در رسانه های ما که بیشترین تأثیر را بر فرهنگ مردم می گذارند، به شدت رعایت شود. از جمله، تبلیغات بازرگانی ما نباید برای جلب توجه مخاطب، از این ترفندهای غیرمشروع استفاده کند. خوش بختانه امروز، تبلیغات بازرگانی در کشور ما از این نظر، جزو سالم ترین تبلیغات بازرگانی در دنیاست و با اندک دقتی روشن می شود که وضعیت تبلیغات بازرگانی از لحاظ نوع پوشش بازیگران، از وضعیت فیلم ها و سریال های تلویزیونی نیز بهتر است. باید این شیوه نیکو را ارج نهاد و همواره مراقب آن بود.

۲۹. توهین نکردن به فرد، گروه، قشر یا قومیتی خاص

از ایرادهایی که به برخی تبلیغات بازرگانی وارد می شود این است که این تبلیغات، غیرمستقیم به افراد یا قشرهایی از جامعه توهین می کند. تحقیقی که در این باره در امریکا انجام شده است، نشان می دهد تبلیغات، زنان را موجوداتی وابسته به مردان و غیرمستقل که مردان آنها را بیشتر به چشم سکس و چیزی لذت آور می نگرند، معرفی می کند.

۱- محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ۱۱۰ مجلد، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۳ ه . ق، چ ۲، ج ۷۵، ص ۲۵۲.

در تبلیغـات بازرگـانی کشور مـا ـ به غیر از تبلیغاتی که ادعاهای گزاف می کننـد و برخی آن را توهین به شـعور مخاطب می داننـد ـ موردی که به فرد خـاص، گروه (سیاسـی، اجتمـاعی و...)، قشـر (اقشار مستضـعف، ثروتمنـد، فرهنگی، کاسب و...) یا قومیت خاصـی (ترک، کرد، لر و...) توهین کنـد، وجود ندارد. نه تنها تبلیغات، حق توهین به هیچ شـخص یا گروهی را ندارد، بلکه حق نـدارد موجب تحقیر یـا رنجش کسـی شود. در کشور امریکـا تحقیقی دربـاره آگهی های بازرگانی تلویزیونی انجام شـده است که نشان می دهد تبلیغات بازرگانی در این کشور به تحقیر سـیاهان می پردازد. در تبلیغات، اغلب سـیاهان در نقش های پست و سفیدپوسـتان بالاتر و برتر از آنان معرفی می شونـد. یکی از شـکل های تبلیغات که زمینه را برای تحقیر یا رنجش دیگران فراهم می کند، تبلیغات با جاذبه طنز است. در تبلیغات با جاذبه طنز، همواره باید مراقب بود طنز به هجو دیگران تبدیل نشود.

ممکن است آگهی تبلیغـاتی بـدون اینکه فرد یـا افرادی را تحقیر کنـد، موجب رنجش گروهی شود؛ همان گونه که گفته شـد برخی آگهی هـای تبلیغاتی کودکان، به گونه ای است که خانواده های کودکانی که ضـعف مالی دارنـد، با دیـدن آنها دچار رنجش و آزردگی می شوند.

۳۰. رعایت عفت کلام، ادب و احترام

در تبلیغات، نبایـد موردی منافی آداب اجتماعی و عفت کلام وجود داشـته باشد. کاربرد واژگان و اصـطلاحات خلاف اخلاق عمومی جـامعه، یـا به کـار بردن لحن هـا یا حرکات غیرعادی در تبلیغاتی که به صورت گفت وگوی میان دو یا چنـد نفر ارائه می شود، جایز نیست. همچنین در تبلیغات، رعایت احترام در گفت وگوها (احترام زن به شوهر و بالعکس، احترام بزرگ تر به کوچـک تر، احترام شـاگرد به معلم، کارمنـد به اربـاب رجوع و رئیس و...) الزامی است. تبلیغی که زن را در حـال پرخـاش به شوهر

نشـان می دهـد که «دیگه جـام اینجـا نیست» و پس از دریـافت مـایع ظرف شویی «جـام»، بـا رویی خوش می گویـد «حالا جام اینجاست» هر چند برای استفاده از یک ایهام (در کلمه «جام») طراحی شده، ولی خلاف آداب احترام در جامعه ماست.

۳۱. نشان دادن عطوفت و رحمت به جای خشونت و قساوت

به تصویر کشـیدن خشونت یا سـخن گفتن درباره آن، بخشـی جدایی ناپذیر از زندگی در کشورهای صنعتی است. شهروندان در این جوامع، بیش از آنکه خود، درگیر خشونت باشـند، با تصویرهای ارائه شـده از خشونت روبه رویند. به عبارت دیگر، هر چند تنها برخی از شـهروندان در هر سال به شکل مستقیم درگیر خشونت جدی می شوند، ولی بیشتر آنها هر شب شاهد پخش شکل های مختلفی از خشونت از رسانه های جمعی هستند.

رسـانه های گروهی به دلیل اینکه علایق، ارزش ها و دل مشـغولی های مخاطبان خود را منعکس می سازنـد، به اجبار معطوف به خشونت شـده انـد. خشونت در رسـانه های گروهی، منشأ ناراحتی و نگرانی بسـیاری از مخاطبان است. به تصویر کشـیدن و تأکیـد بر خشونت می توانـد باعث ایجاد فراینـدهای «حساسـیت زدایی» و تغییر ارزش های شـهروندان، همچنین موجب تساهل نسبت به خشونت شود که خود ممکن است در تعامل با دیگر شرایط اجتماعی، موجب افزایش میزان خشونت شود.(۱)

این مسـئله کم کم در رسـانه های کشور ما، به ویژه در تلویزیون نیز راه یافته است و از برنامه های خردسالان و کودکان گرفته تا فیلم های سـینمایی، حاوی صحنه های خشونت بار هستند، ولی تبلیغات بازرگانی ما هنوز به صورت جدی گرفتار این مسئله نشده است؛ هر چند پخش صحنه هایی در تبلیغات مانند صحنه پرتاب لنگه کفش به

۱- اصغر افتخاری، خشونت و جامعه، تهران، سفیر، ۱۳۷۹، چ ۱، صص ۳۲۱، ۳۲۲، ۳۴۰ و ۳۴۱.

سوی یـک حیوان خـانگی مفیـد و بی آزار (خروس) برای تبلیغ یک نوع شـکلات صـبحانه، می توانـد زنگ خطر را نسـبت به ورود خزنده صحنه های خشونت بار در تبلیغات تلویزیونی به صدا درآورد.

۳۲. پخش نکردن روابط ناصحیح بین افراد خانواده

در بینش اسـلامی، خانواده نهادی مقـدس است و مرکز رشـد و تکامل همه جانبه افراد به شـمار می آید؛ سیسـتمی است که از اجزایی به نام زن، شوهر، پدر، مادر و فرزندان تشکیل شده است. این اجزا، هریک کارکردها و وظایف خاص و متقابلاً حقوق ویژه ای دارنـد. ازاین رو، روابـط مشـخص و تعریف شـده ای بایـد میـان آنها برقرار باشـد. تخطی از انجام وظایف، ادا نکردن حقوق دیگران و وجود روابـط ناصـحیح میـان اعضـا می توانـد به بحرانی شـدن سیسـتم و حـتی از هم پاشـیده شـدن نظـام آن بیانجامد.

یکی از آفاتی که برخی تبلیغات دارنـد، القای انعکاس و ترویـج روابط ناصـحیح بین افراد خانواده است. تبلیغاتی که زن را در جایگاه مـدیر خانواده و مرد را گوش به فرمان زن معرفی می کنـد ــ برخلاف بینش اسـلامی که مـدیریت خانواده را بر عهـده مرد می دانـد ــ تبلیغـاتی که مرد را در حـال خرده گرفتن به زن نشـان می دهـد، تبلیغـاتی که زن را در حـال پرخاش به شوهر نشان می دهـد، آگهی هایی که فرزندان را به عنوان تصـمیم گیرنده خرید ــ در مورد آنچه به آنها مربوط نیست ــ معرفی می کنـد، تبلیغاتی که فرزنـدان را در حال مشاجره با یکـدیگر نشان می دهـد، تبلیغاتی که روش های پنهان کاری را به فرزند (در قبـال والـدین) می آموزد، تبلیغاتی که در آن کودکان از والـدین خود قهر می کننـد، تبلیغاتی که جایگاه سالمنـدان و بزرگان خانواده ها را پایین تر از آنچه هست منعکس می کند و... ، همگی این خطر را در پی دارد که الگوی رفتاری را در خانواده ها عوض کند و نهاد خانواده و در پی آن، کل جامعه را به سرنوشت تلخی دچار کند که دنیای غرب به آن گرفتار شده است.

۳۳. استفاده نکردن از نام های مقدس و واژگان دارای بار ارزشی برای کالاهای نامرتبط

یک اصل روان شناختی می گوید: کاربرد پیاپی یک واژه بامعنا، سبب می شود تا ارزش و محتوای آن رفته رفته کم رنگ تر شود و سرانجام، آن واژه بامعنا به یک صدای بی معنا بدل گردد؛ چون در اثر کثرت کاربرد، رفته رفته بار معنایی آن از حوزه دقت انسان خارج می شود.(۱) نمادها، نام های مقدس و واژه های دارای بار ارزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند و کاربرد آنها در هر محفل و موردی باعث تحلیل مفهوم آنها می شود. این نمادها، نام ها و واژه ها وقتی بیشترین اثر را خواهد داشت که در گفتارها و نوشتارهای متناسب خود به کار رود؛ در غیر این صورت، اثری را که شنیدن یا دیدن آنها باید در افراد ایجاد کند، از دست خواهند داد. بنا بر همین اصل، تبلیغات بازرگانی نباید با به کار بردن واژه ها و نمادهای ارزشی برای کالاهای تجاری نامرتبط و تکرار آنها، باعث از میان بردن محتوا و بی اثر شدن آنها شود. البته کاربرد این گونه نام ها، واژه ها و نمادها برای برخی کالاها مانند محصولات فرهنگی اشکالی ندارد؛ چون بین آن نام، کلمه و نماد و کاربرد و اثر محصول، تناسب وجود دارد.

همچنین به دلیل قداستی که آیات قرآن کریم و روایت های معصومین علیهم السلام دارند، حق نداریم از آنها در تبلیغات تجاری که جنبه دنیایی و مادی دارند استفاده کنیم. تنها در یک مورد می توان استفاده از آیه ها و روایت ها را در تبلیغات بازرگانی مجاز شمرد و آن هنگامی است که موضوع آگهی از امور نیکو و سفارش شده در اسلام باشد. برای مثال، در مورد صندوق های قرض الحسنه که مورد تأیید قرآن و روایات اسلامی است، این امر اشکالی ندارد.

ص: ۱۲۲

۱- تکنوپولی، ص ۲۳۱.

درباره میراث ادبی ایران اسـلامی نیز این امر صادق است. جهانیان، ایران را به شعر و ادب آن می شناسند. بسیاری از مردم دنیا این سـرزمین را به نام حافظ می شناسند. مردم ایران نیز شعر و ادب فارسی و به ویژه اشعار معنوی شاعرانی چون حافظ و مولانا را در هاله ای از تحسـین و تقـدیس و احترام می نگرنـد و آن را به عنوان میراثی گران بها و غرورآفرین پاس می دارند. حیف است که این مایه مباهات و غرور ملی را قدر ندانسته و آن را تا سطح تبلیغات بازرگانی پایین بیاوریم.

در این باره نیز می توان اسـتثنایی قائل شـد و آن در تبلیغاتی است که موضوع آن، کارهای نیک و پسـندیده است. برای مثال، در آگهی های سازمان بهزیستی، بنیاد امور بیماری های خاص، صندوق های قرض الحسنه، کمیته امداد امام خمینی و مواردی از این دست می توان و به جاست از این اشعار بهره گرفته شود.

۳۴. تبلیغ نکردن و نشان ندادن کالاهای حرام

در اسلام، ساختن یا استفاده از برخی وسایل و کالاها منع شده است. از جمله ساختن مجسمه کامل انسان که بسیاری از فقیهان به حرمت آن حکم داده اند، اسـتفاده از زینت طلا برای مردان (از جمله حلقه طلا)، غذا خوردن و آب نوشـیدن در ظرف های طلا و... . نشان دادن این موارد در تبلیغات، چون به نوعی ترویج آنها به شمار می رود، شایسته نیست.

بایـد گفت خوش بختانه در رسانه ملی جمهوری اسـلامی، هیـچ موردی تاکنون دیـده نشده است و امیدواریم با نظارتی که در بخش آگهی های بازرگانی وجود دارد، در آینده هم هیچ موردی پخش نشود.

۳۵. تحقیر نکردن کالای ایرانی در برابر کالای خارجی

در حـال حاضـر، باور عمومی مردم جامعه ما این است که کیفیت کالای ایرانی پایین تر از کالای خارجی است. صـرف نظر از اینکه آیا این باور عمومی درست است

ص: ۱۲۳

یا خیر و چشم پوشی از اینکه آیا مصرف کالای داخلی در برابر کالای خارجی در بلند مدت به سود اقتصاد کشور است یا نه، معتقدیم کالای ایرانی نباید در برابر کالای خارجی تحقیر شود؛ زیرا:

۱. تحقیر کالای ایرانی، تحقیر هویت ملی ایرانی است؛

۲. تحقیرکالای ایرانی، این خطر را در پی دارد که مردم آن را به کل تولیدات داخلی تعمیم دهند و حتی در مواردی نیز که کالای داخلی در سطح کالای خارجی یا حتی برتر از آن باشد، باز کالای خارجی را ترجیح دهند. این امر، باعث ناامید شدن تولیدکنندگان داخلی از کار و تلاش، برای بالا بردن کیفیت می شود.

۳۶. استفاده نکردن از موسیقی های مبتذل

شنیدن موسیقی مبتذل، یعنی موسیقی ای که مخصوص مجالس لهو و لعب و تحریک کننده شهوت باشد، حرام است. بنابراین، استفاده از این گونه موسیقی در تبلیغات نیز جایز نیست؛ هر چند فقها ملاک حرام بودن یا حرام نبودن موسیقی را تشخیص فرد شنونده دانسته اند؛ یعنی یک موسیقی ممکن است برای شخصی تحریک کننده و حرام باشد و برای دیگری خیر، ولی مسئولان نظارت بر آگهی ها، باید به موسیقی هایی که به تشخیص آنها برای بخش عمده ای از افراد جامعه تحریک کننده است، اجازه پخش ندهند.

۳۷. ترویج فرهنگ حفاظت از محیط زیست

یکی از مشکلات اساسی قرن بیستم، معضل تخریب محیط زیست بود. این مشکل، همچنان در قرن بیست و یکم خودنمایی می کند. امروزه، تخریب بی رویه جنگل ها، چرای بی رویه دام ها و درنتیجه، از بین رفتن مراتع، به خطر افتادن زیستگاه های طبیعی مانند تالاب ها و دریاچه ها، ایجاد شکاف در لایه ازن، آلودگی هوا در شهرهای صنعتی، به ویژه کشورهای در حال توسعه، انقراض نسل بسیاری از

گونه هـای گیـاهی و جانوری در جهان و ده ها مشـکل دیگر، فریاد اعتراض دوسـتداران طبیعت را بلنـد کرده است. ریشه همه ایـن مشـکلات یـک چیز است و آن طمـع تولیدکننـدگان به تولیـد بیشـتر و انـدوختن ثروت افزون تر و حرص و ولـع مصـرف کنندگان به مصرف بیشتر است.

امروزه در بسـیاری از کتـاب هـا، مقـاله هـا و سـخنرانی هایی که به موضوع تبلیغات می پردازد، به توانایی تبلیغات برای ترویج فرهنگ حفاظت از محیط زیست و تأثیری که تبلیغات می تواند در دادن نگرش طبیعت دوستی به مردم داشـته باشد، اشاره می شود. در این راه به ویژه کار کردن روی کودکان بسیار مؤثر است.

برای این منظور، می توان از روش هـای گونـاگونی بهره گرفت؛ برای مثـال پخش نکردن آگهی هـایی که در آنها آسـیبی هر چنـد جزئی به طبیعت وارد می شود، امتیـاز دادن به سازنـدگان آگهی هایی که در آگهی خود یک نکته مثبت زیست محیطی را به گونه ای ظریف گنجانیده اند، پخش یک آگهی هشداردهنده یا توصـیه کننده درباره محیط زیست پس از پخش چندین آگهی کالاهای مصرفی و... .

۳۸. تناسب زمانی میان پخش آگهی با نوع کالای تبلیغی

این بحث به لحـاظ فنی، یکی از بحث هـای مهم در تبلیغـات است، ولی مـا از نظر اخلاـقی بـدان می پردازیم. اگرچه در بیشتر زمـان هـا از نظر اخلاـقی، فرقی نمی کنـد که چه چیزی تبلیغ شود، ولی مواقعی هم هست که در آنها اگر محـدودیت هایی در تبلیغات اعمال شود، نیکوست. برای مثال، ماه مبارک رمضان از فاصـله زمانی صـبح تا اذان مغرب، مواد خوراکی و آشامیـدنی تبلیغ نشود؛ در روزهـای شـهادت و وفـات اهـل بیت علیهم السـلام، کالاهـایی که مخصوص ایـام شـادی است، تبیلغ نشود؛ در روزهایی که فاجعه ای در کشور اتفاق افتاده است (زلزله، سیل، سقوط هواپیما و...) تبلیغات شاد پخش نشود و... .

ص: ۱۲۵

بخش پنجم: همراه با برنامه سازان

اشاره

بخش پنجم: همراه با برنامه سازان

زیر فصل ها

صدا و سیما و تدوین منشور اخلاقی

پرسش های مردمی

پرسش های کارشناسی

صدا و سیما و تدوین منشور اخلاقی

مدیریت اخلاق، یکی از زمینه های علمی مدیریت است. مدیریت اخلاق، عبارت است از شناسایی و اولویت بندی ارزش ها برای هدایت رفتارها در سازمان. مدیریت اخلاق دارای رویکرد برنامه ای و چندین ابزار علمی است. یکی از ابزارهای مهم و شاید مهم ترین ابزار آن، منشور اخلاق است. منشور اخلاق شامل مجموعه ارزش هایی است که نسبت به دیگر ارزش ها برای سازمان در اولویت تشخیص داده شده است و کارکنان و مدیران باید از آن پیروی کنند، ارزش هایی مانند: صداقت، درستکاری، عمل به وعده، وفاداری، محبت، احترام، استقلال، اهتمام به رعایت مسائل شرعی، تعهد دینی، حفظ حریم اخلاقی خانواده، حفظ اسرار، متانت، ادب، مدارا، ایمان و اعتقاد، پاسخ گویی، کمال جویی، دل سوزی و... .(۱)

سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز می تواند با دعوت از کارشناسان و عالمان دینی، روان شناسان، جامعه شناسان و دست اندرکاران تبلیغات، مسئولان بلندپایه فرهنگی کشور و مدیران ارشد سازمان ها به تدوین و گردآوری منشور جامع اخلاق تبلیغات بازرگانی اقدام کند.

برای تدوین این منشور، توجه به دستورالعمل های زیر مفید است:

۱. تمامی ارزش ها در منشور گنجانده نمی شوند، بلکه باید دید چه ارزش هایی در حال حاضر در تبلیغات بازرگانی در کشور ما رعایت نمی شوند یا چه ارزش هایی را می توان از طریق تبلیغات تلویزیونی در جامعه رواج داد و آنها را در منشور گنجاند. برای این منظور باید از مردم نظرسنجی شود. همچنین می توان با تحلیل محتوایی دقیق آگهی های یک سال گذشته به وسیله کارشناسان، مهم ترین موارد ضداخلاقی در آگهی ها را بر اساس درجه اهمیت یا از نظر تکرار مشخص کرد و در منشور گنجاند.

۱- مرتضی سلطانی، مقاله «مدیریت اخلاق در سازمان»، نشریه تدبیر، اردیبهشت ۸۲، ش ۱۳۲، ص ۳۷.

۲. برای هر یک از ارزش های انتخاب شده، یک نمونه که می تواند ناقض آن ارزش باشد، مثال آورده شود تا مفهوم آن ارزش بهتر در اذهان جای گیرد. برای مثال، اگر در منشور آورده ایم «آگهی نباید مروج روابط ناصحیح بین افراد خانواده باشد» می توان آگهی تبلیغاتی «روغن آفتاب جدید» را مثال زد که در آن همسر به دلیل برنده نشدن در مسابقه به شوهر خود اخم می کند.

۳. متن منشور اخلاقی باید روشن و بدون ابهام باشد تا همه دست اندرکاران تبلیغات و سازندگان آگهی ها نسبت به ارزش های منشور اخلاق کاملاً وفادار باشند. برای مثال، اگر در منشور چنین آورده می شود که «پوشش افراد باید متناسب با سن و جنس آنها و عرف جامعه باشد» باید مصادیق پوشش نامناسب تا حد امکان به تفصیل بیان شود.

۴. هرچه افراد و تخصص های بیشتری در تدوین و بازنگری منشور جامع اخلاق تبلیغات تجاری شرکت داشته باشند، نتیجه کار بهتر خواهد بود.

۵. در صورت احساس نیاز، می توان برای تبلیغات مربوط به هر بخش، یک منشور جداگانه نیز افزون بر منشور جامع تهیه کرد. برای مثال، منشور اخلاق تبلیغات مربوط به کودکان، منشور اخلاق آگهی های بانک ها و مؤسسه های مالی و... .

۶. پس از تدوین منشور جامع، باید آن را به اطلاع همه مسئولان و دست اندرکاران تبلیغات و شرکت های تبلیغاتی رساند.

۷. لازم است هر چند وقت یک بار (برای نمونه، سالی یک بار) منشور اخلاق بازبینی و به روز شود. در منشور جدید، ممکن است ارزش هایی افزوده یا حذف شوند. ضرورت رعایت این مسئله به این دلیل است که شاید در شرایط فعلی، ارزش های جدیدی در تبلیغات تهدید شوند یا ضدارزش های جدیدی رواج یافته

باشند یا ممکن است ارزشی که پیش تر تهدید می شد دیگر تهدید نشود.

۸. تأسیس اداره ای متشکل از افراد کارشناس در زمینه منشور جامع اخلاق تبلیغات تجاری و ارزش های مطرح شده در آن و مصادیق آنها، برای مطابقت دادن آگهی ها با منشور اخلاق و رد کردن آگهی های ناقض منشور. کارکنان این اداره باید در مواقع لازم آموزش های مقتضی را ببینند.

۹. بهتر است برای تفسیر موارد مبهم در منشور جامع، مرجعی تعیین شود تا در مواقع ابهام، رفع ابهام کند.

افزون بر تدوین منشور جامع اخلاق تبلیغات بازرگانی که یک نیاز و ضرورت برای سازمان صدا و سیماست، این سازمان می تواند با انتخاب بهترین آگهی سال و بهترین شرکت تبلیغاتی سال از منظر اخلاقی و قائل شدن تسهیلات ویژه برای آنان، تولید آگهی های بازرگانی را به سوی اخلاقی تر شدن سوق دهد. برای این منظور می توان از نظر کارشناسان و مردم بهره جست.

پرسش های مردمی

۱. آیا تبلیغات بازرگانی تلویزیونی در جذب مصرف کنندگان مؤثر است؟

۲. شما در خرید لوازم خانگی تا چه مقدار از تبلیغات بازرگانی متأثر هستید؟

۳. به نظر شما تبلیغ کنندگان کالا، چه اصول اخلاقی را باید رعایت کنند؟

۴. شما چه انتقادی بر تبلیغات بازرگانی تلویزیونی دارید؟

۵. آیا میزان پخش آگهی های بازرگانی در سیما مطلوب است؟

۶ . تبلیغات بازرگانی چه تأثیری در چشم و هم چشمی دارد؟

۷. به نظر شما تبلیغات چه نوع کالاهایی عوارض منفی دارد؟

پرسش های کارشناسی

۱. ضرورت تبلیغات بازرگانی را در جوامع امروزی بیان کنید.

ص: ۱۲۹

۲. شیوه های گوناگون تبلیغات را ذکر کنید.

۳. شیوه های مطلوب تبلیغات بازرگانی چیست؟

۴. چه ارزیابی از تبلیغات بازرگانی تلویزیونی در ایران دارید؟

۵. تبلیغات بازرگانی تلویزیونی تا چه مقدار با آموزه های دینی همآهنگ است؟

۶ . اصول اخلاق اسلامی تبلیغات بازرگانی را بیان کنید.

۷. عوارض فرهنگی و اجتماعی تبلیغات بازرگانی را ذکر کنید.

ص: ۱۳۰

کتاب نامه

* قرآن کریم.

۱. آداب تجارت و احکام معامله در اسلام، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی،، چاپ اول، ۱۳۶۸.

۲. آوینی، سیدمرتضی، توسعه و مبانی تمدن غرب، تهران، ساقی، چاپ اول، ۱۳۷۷.

۳. اسعدی بیگی، کورش (گرد آورنده)، مجموعه مقالات اولین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات و ایران، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات، چاپ اول، ۱۳۷۹.

۴. افتخاری، اصغر، خشونت و جامعه، تهران، سفیر، چاپ اول، ۱۳۷۹.

۵. اگیلوی، دیوید، رازهای تبلیغات، ترجمه: کورش حمیدی و علی فروزفر، تهران، مبلغان، چاپ اول، ۱۳۸۰.

ص: ۱۳۱

۶. پستمن، نیل، تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، چاپ اول، ۱۳۷۲.

۷. پی رابینز، استیفن، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه: علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول، ۱۳۷۶.

۸. جعفری، محمد تقی، دنیا از دیدگاه امام علی علیه السلام، خلاصه کننده: محمدرضا جوادی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۹.

۹. حداد عادل، غلامعلی، فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی، تهران، سروش، چاپ دوم، ۱۳۶۳.

۱۰. حر عاملی، وسائل الشیعه، بیروت، آل البیت، ۱۴۱۴ ه . ق.

۱۱. خادم الذاکرین، اکبر، اخلاق اسلامی در نهج البلاغه، جلد ۱ و ۲، تهران، مطبوعاتی هدف، چاپ اول، ۱۳۷۰.

۱۲. دستغیب، سید عبدالحسین، گناهان کبیره، کانون ابلاغ اندیشه های اسلامی، ج ۲، ص ۷۸.

۱۳. دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۷.

۱۴. رزاقی، ابراهیم، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران، چاپخش، چاپ اول، ۱۳۷۴.

۱۵. روستا، احمد و دیگران، مدیریت بازاریابی، تهران، سمت، چاپ پنجم، ۱۳۸۰.

۱۶. رویکرد اخلاق در رسانه ها (مجموعه مقالات)، جلد ۱، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۵.

۱۷. ساترلند، ماکس، روان شناسی تبلیغات تجاری، ترجمه: سینا قربانلو، تهران، مبلغان، چاپ اول، ۱۳۸۰.

۱۸. شعاری نژاد، علی اکبر، درآمدی به روان شناسی انسان، تهران، آزاد، چاپ اول، ۱۳۷۱.

۱۹. صنعت کار، حسن، اخلاق در بازار، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، چاپ دوم، ۱۳۷۵.

۲۰. طاهر نسبی، کورش (گرد آورنده و مترجم)، صنعت تبلیغات، جلد ۱ ـ ۶، تهران، فرزین، چاپ اول، ۱۳۸۱.

۲۱. قاروبی تبریزی، حسن، النضید فی شرح روضه الشهید، جلد ۱۲، قم، انتشارات داوری، چاپ اول، ۱۴۱۶ ق.

۲۲. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، به اهتمام: حمید حسنی، تهران، روزنه، چاپ اول، ۱۳۸۰.

۲۳. کاوی، استیفن، هفت ویژگی از انسان های بسیار اثر بخش، ترجمه: خداداد بخشی، تهران، تورنگ، چاپ اول، ۱۳۷۷.

۲۴. کوئن، بروس، مبانی جامعه شناسی، ترجمه: غلام عباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت، چاپ دوازدهم، ۱۳۸۰.

۲۵. متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، تهران، بهجت، چاپ دوم، ۱۳۸۰.

۲۶. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، ۱۱۰ مجلد، بیروت، مؤسسه الوفاء، چاپ دوم، ۱۴۰۳ ق.

۲۷. محمد بن یعقوب کلینی، اصول کافی، ترجمه و شرح: جواد مصطفوی و هاشم رسولی، تهران، انتشارات علیمه اسلامیه، ۱۳۶۳.

۲۸. محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات، تهران، حروفیه، چاپ دوم، ۱۳۸۲.

۲۹. مصباح یزدی، محمد تقی، فلسفه اخلاق، تهران، شرکت چاپ و نشر بین الملل، چاپ اول، ۱۳۸۱.

۳۰. مطهری، مرتضی، انسان در قرآن، تهران، صدرا، چاپ شانزدهم، ۱۳۷۸.

۳۱. ________________، نظام حقوق زن در اسلام، تهران، صدرا، چاپ بیست و هفتم، ۱۳۷۸.

۳۲. معین، محمد، فرهنگ فارسی، تهران، امیرکبیر، چاپ دوازدهم، ۱۳۷۷.

ص: ۱۳۲

۳۳. نقی پورفر، ولی اللّه ، اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ دوازدهم، ۱۳۸۱.

۳۴. نوری الطبرسی، میرزا حسین، مستدرک وسائل الشیعه، بیروت، آل البیت، ۱۴۰۸ ق.

نشریه ها:

۱. الویری، مرتضی، پیام های بازرگانی، تبلیغ یا ضد تبلیغ، جوان، ۱۵/۷/۱۳۷۸.

۲. اوجی، مرتضی، تبلیغات، پیش شرط ها و ضرورت های زمان، صنعت چاپ، شماره ۲۲۰.

۳. تأثیر تبلیغات بر فرهنگ، همشهری، ۵/۱۲/۱۳۷۷.

۴. تبلیغات، ابزاری تخصصی یا وسیله ای تخریبی برای روان مخاطب، خراسان، ۱/۱۱/۱۳۷۸.

۵. تبلیغ تجاری برای کودکان، خوب یا بد، همشهری، ۱۷/۱/۱۳۷۷.

۶. توانا علمی، فاطمه، تحقق عدالت اجتماعی، خراسان، ۲۳/۳/۱۳۸۱.

۷. تهرانی، مهدی، جایگاه تبلیغات در تلویزیون های جهان، جام جم، ۱۰/۱۱/۱۳۷۹.

۸. چشم و هم چشمی بیماری است، جمهوری، ۱۲/۱۲/۱۳۷۶.

۹. حکیم آرا، محمد علی، تبلیغ و کارآیی آن، سروش، ۱۳۷۷، شماره ۸۹۸.

۱۰. خرمشاد، محمد باقر، جایگاه عدالت اجتماعی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، جام جم، ۲۲ و ۲۷/۳/۱۳۸۰.

۱۱. دانایی فر، غلام رضا، دیدگاه های استاد شهید مرتضی مطهری پیرامون عدالت اجتماعی، رسالت، ۱۲/۲/۱۳۸۱.

۱۲. روزنامه ایران، ۴/۹/۱۳۸۲.

۱۳. سلطانی، مرتضی، مدیریت اخلاق در سازمان، تدبیر، اردیبهشت ۱۳۸۲، شماره ۱۳۲.

۱۴. سیدنژاد، سیدصادق، جوان و مدگرایی، دیدار آشنا، دی ۱۳۸۰.

۱۵. عشیری، یزدان، فقدان نمادهای فرهنگی و ارزشی در تبلیغات تجاری، ابرار، ۶/۳/۱۳۷۷.

۱۶. قناعت ریاضت پذیری نیست، مصرف عاقلانه است، ارزش ها، شماره ۶۳.

۱۷. گفت و گو با دکتر غلامعلی حداد، نشریه جوان، ۱۰ و ۱۳/۶/۱۳۷۸.

۱۸. محمدعلی حکیم آرا، تبلیغ کوششی برای متقاعد سازی، نشریه رسانه، شماره ۴۲.

۱۹. محمدی، مجید، تبلیغات تلویزیونی و اخلاق، همشهری، ۱۰/۳/۷۶ و ۱۱/۳/۱۳۷۶.

۲۰. محمودی، منیره، تبلیغات در جامعه ما بیمار است، کار و کارگر، ۱۲/۱/۱۳۷۸.

۲۱. مرکز تحقیقات و مطالعات و جرم شناسی اداره کل زندان ها و اقدامات تأمینی و تربیتی استان خوزستان، تبلیغات و آثار آن بر جامعه، اصلاح و تربیت، ۱۳۷۸، شماره ۶۳.

۲۲. موسی خان بختیاری، هدیه، تبلیغات و نیاز آفرینی، همشهری، ۲۲/۶/۱۳۷۸.

ص: ۱۳۳

۲۳. نصیری، بابک، آگهی بازرگانی برای تحقیق هویت ملی، ایران، ۲۵/۱/۱۳۸۱.

۲۴. نقش قناعت در پیشرفت اجتماع، ابرار، ۳/۵/۱۳۷۸.

۲۵. هادیلو، محمد رضا، تبلیغات زبانی برای آگاهی یا گمراهی، جوان، ۹/۱۲/۱۳۷۷.

۲۶. Aroson Eliot, Pratkanis Anthony R, Age of Propaganda, New York; W.H Freeman; ۱ St ed. ۱۹۹۱.

۲۷. David A.Aaker John G. Myers, Advertising Management, Prentice - Hall , Inc,. Englewood Cliffs, N.J.V.S.A: ۳rd ed. ۱۹۸۹.

سایت ها

۱. WWW.hungersite.com

ص: ۱۳۴

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹


قائمیه
مرکز تحقیقات رایانه ای
اصفهان
www
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹